

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang yang dilakukan di Departemen *Marketing & Business Development*, tergabung dalam Divisi *PR & Promotions* selaku Instagram *Social media* Intern yang bertugas untuk mengelola, merencanakan, dan mengeksekusi ide-ide konten menjadi konten untuk kebutuhan promosi Universitas Multimedia Nusantara khususnya *UMN Online Learning*.

Selama prosesi magang berlangsung, tahap awal yang dilakukan adalah *brainstorming*, dimana tim *socmed* UMN akan saling bertukar ide konten kreatif baru untuk *Social media* UMN, ide-ide konten tersebut nantinya akan diserahkan kepada *Social media officer*, Angelique Cahya Mutiara dan jika sudah mendapatkan *approval* baru akan mulai memproduksi konten dan membuat *copywriting* untuk *feeds* Instagram yang nantinya akan diserahkan kepada *team design*. Beberapa masukan konten baru juga biasanya diberikan oleh Ni Putu Armiwirayanti selaku *Marketing Communication* UMN *Online Learning*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan selama 640 jam meliputi berbagai tugas dan kegiatan, mulai dari tahap perencanaan, tahap eksekusi hingga tahap evaluasi yang melibatkan banyak pihak. Agar dapat melakukan kegiatan tersebut memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar *Public Speaking*, *Art*, *Copywriting* dan *Social media & Mobile Marketing*. Pengetahuan dasar ini berguna untuk dapat melakukan pemasaran dengan efektif dan tepat sasaran bagi audiens yang telah ditentukan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas-tugas yang dilakukan sebagai seorang *Social media* Intern dalam aktivitas kerja magang adalah, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

TUGAS UTAMA
<p><i>Content Creator (Reels)</i> Melakukan riset konten yang sedang <i>trend</i> dan bisa relevan dengan audiens, membuat <i>content planning</i> untuk 2 minggu kedepan, kemudian membuat <i>content schedule</i>, membuat konten dan mengedit konten, kemudian menyerahkan konten kepada <i>Social media Officer</i>, membuat <i>cover reels</i>. Memposting konten dan membuat <i>caption</i> di Instagram UMN <i>Online Learning</i>.</p>
<p><i>Copywriting (Feeds)</i> Melakukan riset konten <i>feeds</i>, membuat <i>copywriting feeds</i>, menyerahkan <i>script feeds</i> kepada <i>team design</i>, merevisi design kemudian membuat <i>caption</i> dan memposting di Instagram UMN <i>Online Learning</i>.</p>
<p><i>Host Live</i> Menghubungi narasumber, membuat <i>flyer</i> untuk Instagram, membuat list pertanyaan, melakukan <i>live</i> dengan narasumber.</p>
TUGAS TAMBAHAN
<p><i>Mentor anak sekolah & U-tive</i> Mengajar anak-anak magang sekolah mengenai <i>Social media</i> khususnya instagram UMN <i>Online Learning</i>, membantu anak-anak membuat <i>script</i>, mengedit dan membuat <i>cover reels</i>. Membimbing anak-anak U-tive (UMN <i>Representative</i>), menjelaskan program UMN <i>Online Learning</i>, mengingatkan deadline pengumpulan video, merevisi konten-konten mereka.</p>

Proses kerja magang selama 640 jam kerja meliputi berbagai macam kegiatan, sebagai *Social media* Intern bertugas untuk *handle Social media* instagram UMN *Online Learning*, sehingga terdapat tugas-tugas utama yaitu menjadi *Content Creator* untuk kebutuhan *reels* Instagram, membuat *copywriting* untuk *feeds* Instagram, menjadi *host live* Instagram, dan juga bertugas menjadi seorang admin Instagram. Selain tugas utama, terdapat juga beberapa tugas tambahan, seperti menjadi mentor anak-anak SMA yang magang di UMN dan menjadi mentor U-tive (UMN *Representative*).

Posisi 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
Instagram Content Creator	Membuat Content Planning	■				■				■				■				■			
	Bi-Weekly Meeting bersama tim media sosial UMN	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
	Content Production (Copywriting, Shooting, Editing, dan Publikasi)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Performance Meeting				■				■				■				■				■

Gambar 3.1 Aktivitas *Social Media Intern*

Selama proses magang berlangsung juga terdapat jadwal kegiatan yang rutin dilaksanakan, yaitu pembuatan *content planning* yang dilakukan setiap dua minggu sekali yang juga akan langsung dibahas di *Bi-weekly meeting* bersama *team Social Media*, pembuatan konten dilakukan setiap hari, *performance meeting* dilakukan pada setiap akhir bulan sebagai *performance evaluation*. Seluruh kegiatan melibatkan cukup banyak pihak, mulai dari *Marcomm Officer*, *Social Media team*, dan *team design*.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berdasarkan point-point tugas yang telah dipaparkan diatas, terdapat konsep teori yang sesuai dan membantu proses kerja magang. *Social Media Management Processes* merupakan kerangka proses *management Social Media* organisasi yang efektif dan efisien, (Smith, N., Zhou, C., & Wollan, R., p.26). Konsep ini dapat digunakan sebagai dasar uraian tugas yang dilakukan *Social Media Intern* selama proses aktivitas magang di Departemen *Marketing & Business Development*, Universitas Multimedia Nusantara:



Gambar 3.2 *Social Media Management Processes*
 Sumber: Smith, N., Zhou, C., & Wollan, R., p.26 (2020)

A. *Identify, Prioritize, and Plan Social Media Investments*

Pada tahap yang pertama kita perlu untuk mengidentifikasi peluang investasi *Social Media* yang baru yang sesuai dengan tujuan perusahaan, memprioritaskan peluang, dan merencanakan pelaksanaan inventasi. Seperti halnya marketing UMN yang melihat adanya peluang untuk menggunakan *Social Media* sebagai tempat melakukan promosi kepada Masyarakat luas, sehingga dibentuklah berbagai *Social Media* UMN dan salah satunya adalah UMN *Online Learning* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik mahasiswa baru melalui *Social Media*.

Pada awal masuk proses kerja magang *Social Media Officer* juga melakukan *briefing* dan penjelasan materi mengenai UMN *Online Learning*. Penjelasan ini seputar program UMN *Online* seperti, target audiens, tujuan *Social Media* dan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mengembangkan *Social Media* UMN *Online Learning*. UMN *Online Learning* merupakan nama program baru PJJ UMN, *Social Media* UMN *Online Learning* juga baru dibentuk dikarenakan beberapa permasalahan. Target audiens UMN *Online* merupakan karyawan-karyawan lulusan Sekolah Menengah Atas yang mau melanjutkan pendidikan ke jenjang

selanjutnya, namun juga ingin bekerja. Terdapat juga penjelasan mengenai perencanaan Instagram baru UMN Online, dimana setiap hari akan terus memposting konten baik feeds maupun reels, terdapat beberapa konten awal yang sudah direncanakan dan juga strategi kolaborasi dengan akun Instagram lama sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* mengenai nama baru PJJ UMN.



Gambar 3.3 Meeting Marketing Communication Team

Social Media Intern juga melakukan meeting bersama *Marketing Communication team*, membahas mengenai perubahan nama program, alasan perubahan nama, logo, tujuan program dibuat dan informasi lain seputar *UMN Online Learning*. Mengetahui tujuan *Social Media* dibentuk, dapat mempermudah perencanaan *Social Media* agar lebih efektif.

B. Manage Social Media Efforts and Track Benefits

Pada tahap ini Perusahaan memerlukan bantuan banyak pihak untuk dapat mengelola, mengukur dan melaporkan pencapaian *Social Media* yang diharapkan. Marketing UMN memiliki *team socmed* yang terdiri dari *Social*

Media officer dan juga 4 anak magang (*Social Media Intern*) yang bertugas untuk mengelola *Social Media* UMN, terdapat 3 akun *Social Media* UMN yang dikelola langsung oleh marketing, UMN Reguler, UMN *Online Learning* dan UMN Internasional.

Social Media Intern yang bertanggung jawab untuk mengelola, mengukur dan melaporkan aktivitas *Social Media*. Salah satu tugas utamanya dalam mengelola adalah menjadi *content creator Social Media Instagram UMN Online Learning*. *Content Creator* merupakan seseorang yang membuat konten, menggambarkan produser yang mendistribusikan konten di media sosial dengan tujuan untuk membangun sebuah “merek media” mereka sendiri (Craig, 2019). *Content Creator* bukan semata-mata hanya membuat konten saja, namun banyak tahapan yang perlu dilakukan hingga konten dapat tercipta dan layak *diposting*.

Kegiatan pertama yang perlu dilakukan untuk membuat konten adalah dengan melakukan riset. Riset dapat dilakukan untuk berbagai hal, riset trend untuk mengetahui konten yang disukai audiens ataupun riset pasar atau pesaing untuk mengetahui kedudukan perusahaan. Riset mengenai pesaing Instagram UMN Online Learning dapat dilakukan menggunakan metode SWOT Analysis.

Tabel 3.2 SWOT Instagram UMN Online

<p>Strenght</p> <ul style="list-style-type: none"> - Followers Instagram UMN <i>Online Learning</i> asli - Konten-konten sangat menarik dan informatif - Konten <i>relate</i> dan <i>relevan</i>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Followers</i> masih sangat sedikit dibandingkan Instagram universitas lain - Konten <i>feeds</i> memiliki <i>design</i> yang monoton. - Kurangnya ads yang dipasang di <i>Social Media</i>.

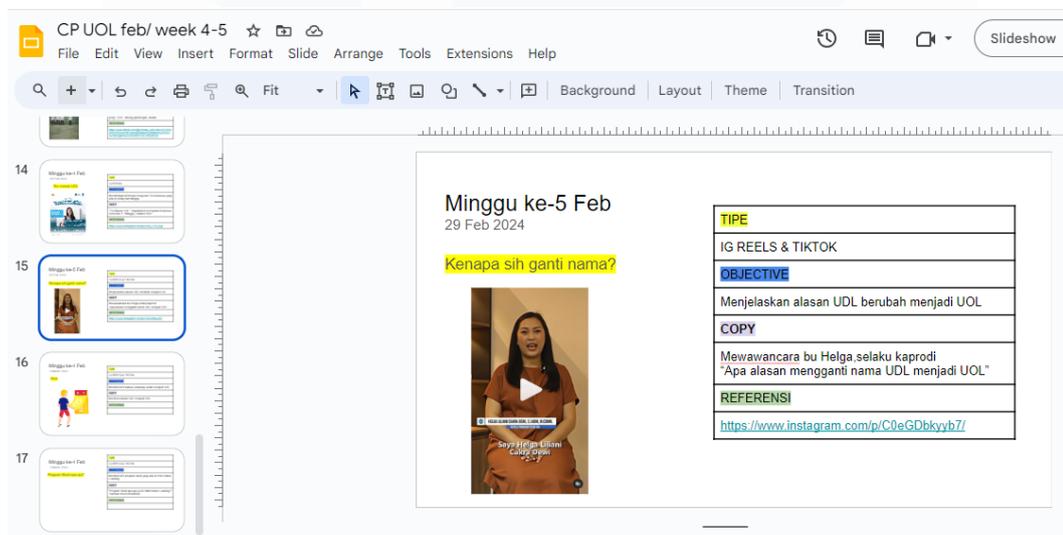
Opportunities

- Masyarakat banyak menerima informasi melalui *Social Media*
- Banyaknya *trend* di *Social Media* saat ini.

Threats

- Universitas lain juga memiliki program yang serupa dengan jumlah *followers* yang jauh lebih banyak.
- Universitas lain memiliki mahasiswa yang terkenal dimasyarakat.

Setelah melakukan riset pasar dan riset *trend*, riset mempermudah perusahaan mengetahui kebutuhan mereka, sehingga hasil dari riset tersebut dapat dijadikan dasar pemilihan konten-konten selanjutnya. Ide-ide konten yang sudah didapat bisa dimasukkan ke dalam *content planning*.



Gambar 3.4 *Content Planning* Februari

Content planning berguna sebagai catatan ide-ide konten yang nantinya akan diproduksi, dalam proses magang *content plan* dibuat untuk 2 minggu kedepan. *Content plan* biasanya berisi judul, tipe konten, tujuan konten, *script/copy*, dan link referensi. Jika sudah selesai membuat *Content plan* nantinya akan dipresentasikan saat *Bi-weekly meeting* bersama *team*

socmed. Ketika konten sudah mendapat *approval* dari *Social Media Officer*, konten dapat dimasukkan ke dalam *content schedule*.

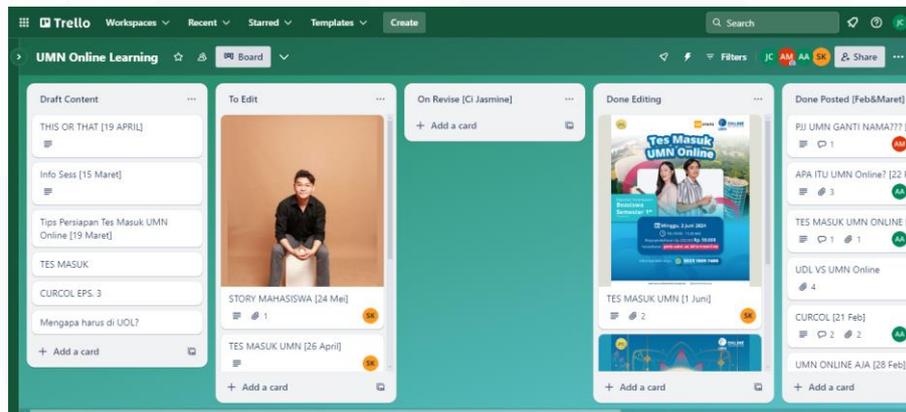
PLANNING MARET 2024						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
25 Feb	26 Feb	27 Feb	28 Feb	29 Feb	1 Mar	2 Mar
FEEDS	FEEDS	FEEDS	FEEDS	FEEDS	FEEDS Mau Kuliah, tp smabil kerja	FEEDS
REELS	REELS	REELS	REELS	REELS	REELS	REELS
TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK
3 Mar	4 Mar	5 Mar	6 Mar	7 Mar	8 Mar	9 Mar
FEEDS	FEEDS	FEEDS Tes Bea	FEEDS 5 lagu wajib	FEEDS	FEEDS POV	FEEDS
REELS	REELS pov ketua kelompok	REELS	REELS 5 lagu wajib	REELS Ayo join UMN	REELS	REELS
TIKTOK	TIKTOK pov ketua kelompok	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK Ayo join UMN	TIKTOK	TIKTOK
10 Mar	11 Mar	12 Mar	13 Mar	14 Mar	15 Mar	16 Mar
FEEDS	FEEDS hari raya nyepi	FEEDS	FEEDS Tes Bea	FEEDS kuliah di umn online, lulus jd apa?	FEEDS POV	FEEDS
REELS	REELS	REELS Join UMN Online aja	REELS	REELS	REELS	REELS
TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK	TIKTOK
17 Mar	18 Mar	19 Mar	20 Mar	21 Mar	22 Mar	23 Mar
FEEDS	FEEDS Tes Bea	FEEDS	FEEDS curcol eps 2	FEEDS	FEEDS	FEEDS

Gambar 3.5 *Content Schedule* Maret

Content schedule berfungsi sebagai jadwal konten Instagram UMN *Online Learning*. Hal ini untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam memposting, *Content schedule* juga berguna untuk *Social Media Officer* dapat memantau kegiatan *Social Media*. Selanjutnya adalah proses pembuatan konten.

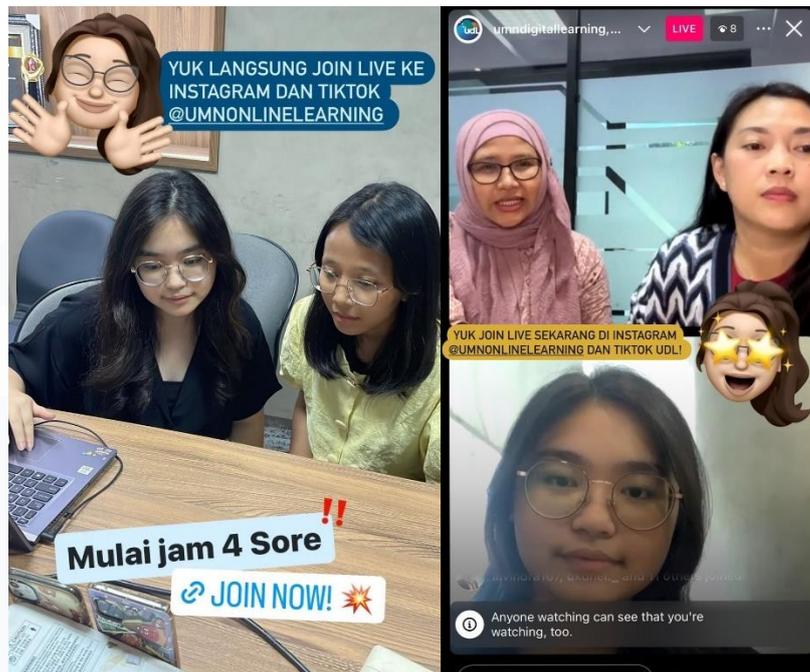
Pembuatan konten dimulai dengan membuat *script* terlebih dahulu, ketika *script* sudah selesai, kemudian masuk ke tahap *shooting* atau pengambilan video, selanjutnya masuk ke dalam tahap *editing*. Video biasanya diedit menggunakan aplikasi CapCut, dalam tahap *editing* terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan, mulai dari kejernihan *sound*, pemilihan *backsound* atau lagu, *effect*, *font* yang terlihat jelas dan mudah dibaca, durasi video dan lainnya. Perlu dipastikan agar video tidak mengandung unsur SARA, pornografi atau kekerasan. Video yang sudah selesai diedit dapat diberikan kepada *Social Media Officer*, Angelique Mutiara. Jika video konten sudah *diapprove* bisa langsung membuat cover untuk reels, pembuatan *cover* biasanya menggunakan aplikasi Canva. Setelah *cover* video sudah jadi dan video konten telah selesai direvisi bisa langsung

diupload di Instagram UMN Online Learning sesuai dengan *content schedule* yang sudah dibuat sebelumnya, kemudian juga perlu membuat *caption* Instagram sebelum mengupload *reels* di Instagram.



Gambar 3.6 Trello Copywriting

Selain menjadi *content creator*, *Social Media Intern UMN Online Learning* juga perlu membuat *copywriting* untuk feeds Instagram. *Copywriting* dilihat melalui perspektif mikro, memikirkan kata-kata yang akan digunakan dan beberapa hal seperti gambar visual yang dapat memaksa audiens melakukan sesuatu yang spesifik, (Diamond, S, p.222). Proses pertama yang perlu dilakukan adalah mencari ide-ide konten feeds melalui Instagram univertitas-universitas lain atau meminta informasi kepada *Marcomm UMN Online Learning* jika ada hal yang perlu disampaikan melalui *Social Media UMN Online*. Jika sudah memiliki materi konten, bisa langsung membuat *script* atau *draft* di *website* Trello yang nantinya akan terhubung dengan *team design*. Feeds yang sudah selesai didesign akan langsung dikonfirmasi kepada *socmed intern*, jika sudah di *approve* dapat diposting di Instagram UMN Online Learning, sesuai dengan *content schedule* yang sudah dibuat. Sebelum mengupload feeds juga perlu membuat *caption* terlebih dahulu.



Gambar 3.7 Dokumentasi *Live streaming*

Tugas yang juga perlu dilakukan *Social Media* Intern adalah menjadi *host live streaming*. Adanya *live streaming* dapat memperkuat hubungan interaksi perusahaan dengan audiens. Agar *live streaming* dapat terlaksana, *Social Media* Intern perlu mencari narasumber dan menghubungi narasumber terlebih dahulu untuk membuat janji jadwal *live*. Setelah memiliki narasumber dan tanggal yang pasti, dapat langsung menentukan tema *live streaming* dan membuat gambaran poster yang nantinya akan dimasukan di Trello. *Social Media* Intern juga perlu membuat daftar *list* pertanyaan yang nantinya akan diajukan ketika *live streaming*, *list* pertanyaan yang sudah selesai dapat langsung dikirimkan kepada narasumber untuk mengkonfirmasi jika semua sudah sesuai.

Tugas-tugas *Social Media* intern untuk mengelola *Social Media* UMN *Online Learning* juga akan diukur dan dilaporkan kepada *Social Media officer*, sehingga nantinya dapat diketahui keberhasilan dari aktivitas *Social Media* yang sudah berjalan.

C. Establish and Manage Standards

Tahap ini terdapat seseorang yang bertanggung jawab untuk menentukan standar, dalam marketing *Social Media Officer* telah memberikan standar kelayakan konten yang dapat diupload di *Social Media*. Standar ini terus berkembang seiring berjalannya waktu, dilihat melalui *trend* dan perkembangan *Social Media* yang ada.

Social Media Intern diberikan standar reels menggunakan reels Instagram UMN *Online* yang videonya menarik, suara jelas, menggunakan *caption/subtitle*, menggunakan *font* berwarna putih atau biru. Kemudian untuk *cover* Instagram, perlu menggunakan foto yang jelas dengan gambar yang menarik, menggunakan nuansa biru, *design simple* dan tidak terlalu ramai. Video reels Instagram harus mengikuti *trend* yang menarik atau video informatif.

Social Media Intern juga diberikan standar *feeds* yaitu tema harus relevant atau informatif, tidak mengandung unsur SARA, dan hal-hal lain yang cukup *sensitive*. Biasanya standar feeds dilihat melalui postingan *feeds* Instagram universitas lain.

D. Develop Shared Service Budgets

Pada tahap ini terdapat anggaran yang telah ditentukan Perusahaan dan diberikan kepada *team socmed* untuk mendukung pengelolaan *Social Media* semakin baik lagi. Anggaran dapat digunakan untuk berbagai hal, dalam *Social Media* UMN *Online* biasanya anggaran digunakan untuk melakukan kolaborasi.

Budgeting Live Stream UMN International Dan UMN Online				
Tanggal	Keterangan	Nama	Nomor rekening	Jumlah budget yang dikeluarkan
01-04-2024	Live stream membahas apa itu UMN International dan informasi mengenai agenda terdekat UMN International	Beatrice Angelle (HOST)	8200783779 (an Beatrice Angelle)	Rp50.000
		Claudia Nicola (ASSOCIATE)	0881564741 (a.n Claudia Nicola Nasution)	Rp50.000
			1010011047758 (an Dhanu/Mandiri)	Rp50.000
		Dhanu Pumomo (ASSOCIATE)	Biaya admim	Rp2.500
09-04-2024	Live stream membahas bagaimana kehidupan kuliah di UMN dan agenda terdekat UMN International	Beatrice Angelle (HOST)	8200783779 (an Beatrice Angelle)	Rp50.000
		Rizki (ASSOCIATE)	8820853898 (an Rizky Adrian Pradana)	Rp50.000
			1010011047758 (an Dhanu/Mandiri)	Rp50.000
		Dhanu Pumomo (ASSOCIATE)	Biaya admim	Rp2.500
22-03-2024	Live stream membahas cara bekerja sambil berkuliah di UMN Online Learning	Janese Odela (HOST)	7570798191 (an janese odela candra)	Rp50.000
TOTAL				Rp355.000

Gambar 3.8 Budgeting Live Stream

Live Instagram tentunya memerlukan narasumber yang bersedia hadir dan menjawab pertanyaan-pertanyaan langsung, biasanya sebagai bentuk ucapan terima kasih Marketing UMN akan memberikan imbalan dalam rupa uang. Imbalan ini diberikan kepada narasumber dan juga *host live streaming*, untuk mempermudah pencatatan. *Social Media Intern* memasukan data tanggal *live streaming*, nama narasumber dan nomor rekening narasumber di catatan *budgeting live streaming* yang nantinya akan dikonfirmasi kepada *Social Media officer*.

E. Manage Social Media Partners

Social Media yang sudah berjalan perlu terus dikembangkan, salah satu caranya adalah dengan berkolaborasi dengan mitra lain, membuat perjanjian-perjanjian kepada mitra lain. Marketing UMN juga sering melakukan kolaborasi dengan pihak *external*, hal ini dilakukan untuk meningkatkan *exposure* dan *brand awareness* UMN. Menghubungi mitra merupakan salah satu tugas yang dilakukan sebagai *Social Media Intern*.

UMN *Online Learning* juga melakukan kolaborasi dengan mitra-mitra lain. Mitra-mitra yang dihubungi *Social Media Intern UMN Online*, biasanya yang memiliki hubungan dengan UMN *Online* seperti, mahasiswa UMN *Online Learning*, Dosen UMN *Online Learning*, Admin UMN *Online Learning*.

Social Media intern mendapatkan data mahasiswa UMN *Online Learning* melalui *Marketing Communication UMN Online, Social Media Intern* akan membuat dan menghubungi mahasiswa-mahasiswa UMN *Online* untuk melakukan kolaborasi. Kolaborasi bisa dilakukan dalam berbagai bentuk, baik kolaborasi *feeds, reels* maupun *live streaming*. Ketika mitra sudah setuju untuk menjadi narasumber, *Social Media officer* akan membuat *brief* pertanyaan untuk mendapatkan informasi sebagai isi konten kolaborasi.

F. Measure and Improve

Tahap terakhir yang sangat penting dilakukan adalah mengukur dan meningkatkan kinerja *Social Media*. Ketika *Social Media* diukur, kita dapat melihat apakah konten-konten yang selama ini dibuat cukup efektif menarik audiens. Setelah diukur tentunya perlu dilakukan peningkatan agar *Social Media* bisa terus berkembang dan relevan dengan target audiens. Untuk itu *team socmed* melakukan *performance meeting* setiap akhir bulan yang akan membahas mengenai kinerja *Social Media* bulan kemarin.

A	B	C	D	E	F	Engagement Rate									
						G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Tanggal Posting	Topik Konten (Judul)	Format	Bukti Posting (Link)	Caption	Reach	Likes	Comment	Share	Total Views	Save	Profile visit	impression	ER/POSTER	TOTAL	
1	5 April	Rekomendasi Film Wajib	Feeds	https://www.instagram.com/p/C31Du5BPntu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	Liburan udah tiba nih! Min-OL punya rekomendasi film 🎬 yang bisa nemenin liburan	128	9	0	0	-	0	3	156	7.03	9
2	16 April	Keuntungan Kuliah Online	Feeds	https://www.instagram.com/p/C50kkmRlcxz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	APA AJA SIH KEUNTUNGAN KULIAH ONLINE!! Wahh ternyata banyak banget ya	117	9	2	0	-	1	6	141	10.26	12
3	18 April	Tips & Trick	Feeds	https://www.instagram.com/p/C55hwU3xpIO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	TIPS & TRICKS KULIAH DI UMN ONLINE!	100	10	0	1	-	1	5	138	12.00	12
4	22 April	Quiz Kartini	Reels	https://www.instagram.com/reel/C8EMDI5vnQG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	Untuk para U-Mate boleh SELAMAT HARI KARTINI 🇮🇩	6.803	305	10	18	12.720	8	-	-	5.01	341
5	24 April	POV : Dipaksa temen ikut OH	Reels	https://www.instagram.com/reel/C6JLFC4RCcQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	Halo Sahabat UMN, masih OPEN HOUSE UMN??!! 🤔👉	1.875	30	0	5	2.378	1	1	-	1.92	36
6	25 April	Cara Meningkatkan Konsentrasi	Feeds	https://www.instagram.com/p/C6Lpb7RvAEr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=	Hi U-Mate, Min-OL ada beberapa tips nih untuk meningkatkan konsentrasi kalian 🧠👉	70	9	0	0	-	0	1	99	12.86	9
7	26 April	POV : Kegagalan Info Sea	Reels	https://www.instagram.com/reel/C6ONiVRDxk/?utm_source=ig_web_copy_link	OPEN HOUSE UMN BESOKK??!! Yuk besok datang ke	1.326	9	0	0	1.642	0	1	-	0.68	9
				https://www.instagram.com/reel/C6B11s1D	HARI INI OPEN HOUSE UMN 🇮🇩										

Gambar 3.9 IG UMN *Online Performance* April

Social Media Intern setiap akhir bulan akan memasukan data konten-konten yang sudah *diposting* di Instagram UMN *Online Learning* di UMN *Online performance*. Semua konten yang sudah dihitung nantinya akan dipresentasikan pada *performance meeting* bersama *team Social Media*, melalui data akan terlihat konten-konten apa saja yang paling disukai audiens dilihat dari *engagement* tertinggi. Biasanya *Social Media officer* akan meriview jenis konten dengan *engagement* tinggi dan meminta membuat konten-konten serupa untuk konten selanjutnya. Dalam *meeting* juga biasanya akan membahas mengenai kendala dan kesulitan yang dialami *Social Media* Intern, kemudian mencari solusi untuk dapat meningkatkan kinerja *Social Media*. *Social Media officer* juga memiliki jadwal *meeting* bersama dengan divisi Marketing UMN yang biasanya akan diberikan masukan-masukan dari divisi Marketing UMN, hal yang harus dilakukan *Social Media* Intern untuk dapat meningkatkan *Social Media UMN Online Learning*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara sebagai *Social Media Content Creator* terdapat beberapa kendala yang ditemukan, yaitu:

1. Kurangnya instruksi dan informasi yang jelas mengenai *jobdesc* dan program yang dikerjakan pada tahap awal magang. Pada tahap awal tidak dijelaskan oleh *Social Media Officer* bahwa akan membuat Instagram baru untuk program UMN *Online Learning*, sehingga pada awal magang cukup membingungkan.
2. Banyaknya pekerjaan yang dilakukan, posisi *Social Media UMN Online* bertugas untuk membuat feeds dan reels Instagram dan juga membuat konten Tiktok. Pekerjaan-pekerjaan tersebut dilakukan seorang diri, seperti *take konten, editing konten, membuat copywriting untuk reels dan feeds,*

menghubungi narasumber, melakukan *live* Instagram dan Tiktok. Banyaknya pekerjaan ini membuat sulit untuk membagi waktu.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu:

1. Mempelajari mengenai program UMN *Online Learning* dan perbedaannya dengan UMN *Digital Learning* yang merupakan nama lama PJJ UMN. Berdiskusi dengan Instagram *Content Creator* UDL sebelumnya agar tahu lebih banyak informasi mengenai UDL yang berganti nama menjadi UMN *Online Learning*.
2. Berdiskusi dan berkonsultasi dengan *Social Media Officer* mengenai *jobdesc Social Media* UMN Online yang cukup banyak untuk dilakukan sendirian, sehingga membutuhkan bantuan tambahan orang lain agar hasil konten bisa lebih maksimal. Selain berkonsultasi dengan *Social Media Officer*, Solusi lain adalah dengan meminta bantuan tim *socmed* lain untuk menjadi *talent*.