

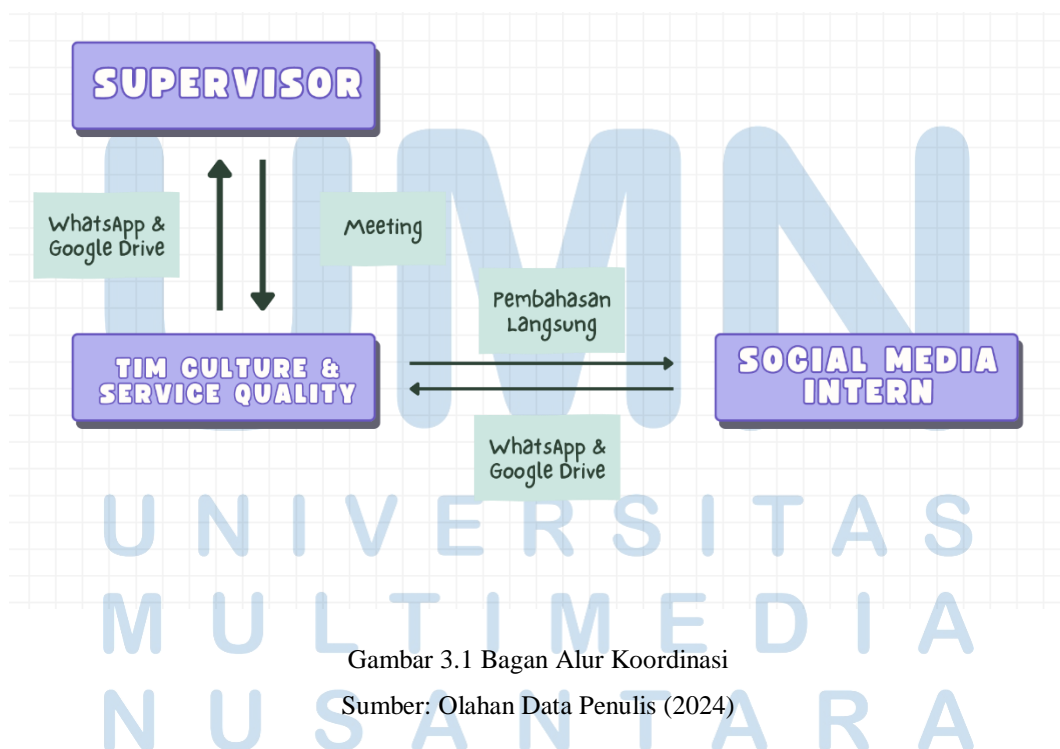
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis ditempatkan pada divisi media sosial sebagai *social media intern*. Divisi media sosial dipimpin oleh Alfath Latuconsina sebagai *Organization, People, & Culture Development Division Head* dan juga *supervisor* penulis. Selain dibimbing oleh *supervisor*, penulis turut diarahkan oleh tim *Culture & Service Quality Specialist* yaitu Trio Danito. Dalam melaksanakan tugas yang diberikan, penulis berkoordinasi dengan rekan yang bertugas untuk mengolah konten.

Segala tugas yang telah dibuat oleh penulis akan dilakukan pengecekan ulang oleh Trio Danito melalui percakapan langsung atau melalui *WhatsApp*. Kemudian akan diteruskan kepada *supervisor* untuk menilai dan meninjau kembali apakah tugas tersebut sudah selesai atau perlu direvisi.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Selama membuat konten, penulis berkoordinasi langsung dengan tim *Culture & Service Quality*. Tim *Culture & Service Quality* sudah mendapatkan arahan sebelumnya oleh *supervisor*. Kemudian, tim *Culture & Service Quality* berkoordinasi dengan penulis dalam membuat *storyboard*, membuat konten, mengolah konten, hingga mengunggah konten. Setelah konten selesai diolah, maka penulis wajib mengirimkan konten melalui *WhatsApp* dan *Google Drive* kepada tim *Culture & Service Quality* yang kemudian akan diteruskan kepada *supervisor* melalui *WhatsApp* dan *Google Drive* untuk dicek kembali sebelum diunggah ke *Instagram @lifeatmotionbank*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama sembilan puluh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang perencanaan komunikasi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:



Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Februari				Maret				April				Mei			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Content Planning	Brainstorming bersama divisi Human Resources	■															
	Briefing bersama tim Culture & Service Quality			■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menyusun content plan	■				■				■				■			
Social Media Marketing	Membuat storyboard		■			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Membuat konten Instagram		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Mengedit konten Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Membuat caption konten Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menganalisis engagement yang didapatkan dari konten tersebut				■	■	■	■	■				■				■

Tabel 3.1 *Timeline* Praktik Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

a) Content Planning

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Bank MNC International Tbk, salah satu pekerjaan utama penulis adalah *content planning*. Kegiatan ini diawali dengan *brainstorming* yang dilakukan bersama seluruh divisi *Human Resources* pada awal Februari 2024 dan kegiatan ini hanya sekali dilakukan untuk menjelaskan kepada penulis mengenai latar belakang PT. Bank MNC International Tbk, mengapa *Instagram @lifeatmotionbank* dibentuk, tujuannya dibentuk *Instagram @lifeatmotionbank*, dan konten-konten video yang sudah dibuat oleh PT. Bank MNC International Tbk sebagai referensi bagi penulis.

Dalam tahap ini, yang penulis lakukan adalah mengumpulkan informasi mengenai PT. Bank MNC International Tbk terutama di bidang media sosial. Banyak hal yang perlu dianalisis, seperti tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan,

target audiens dari @lifeatmotionbank, pesaing dari PT. Bank MNC International Tbk terutama yang memiliki akun *Instagram* serupa, dan pastinya yang dibutuhkan dari target audiens akun *Instagram* @lifeatmotionbank.

Setelah mendapatkan informasi yang akan menjadi dasar bagi pembuatan *content plan*, kegiatan penulis selanjutnya adalah *Briefing* bersama tim *Culture & Service Quality* untuk menjelaskan lebih rinci kepada penulis mengenai kompetitor-kompetitor PT. Bank MNC International Tbk serta konten-konten yang mereka buat, serta penjelasan mengenai istilah-istilah bank yang perlu diketahui penulis untuk menjadikannya sebagai judul dalam sebuah konten.

Briefing bersama tim *Culture & Service Quality* sudah dilakukan, maka yang harus penulis lakukan adalah membuat *content plan* untuk menyusun rencana konten yang akan dibuat dan diunggah ke *Instagram* @lifeatmotionbank. *Content plan* yang dibuat berdasarkan hasil *brainstorming* dan *briefing* bersama divisi *human resources* yang kemudian dimodifikasi dengan ide-ide penulis. Menurut Dave dan Fiona (Chaffey & Chadwick, 2016) dalam mengelola *social media marketing* perlu ditetapkan strategi dan keterampilan untuk dapat meningkatkan pemasaran. Dibawah ini merupakan strategi yang diterapkan penulis dalam menyusun *content plan*:

1) Penentuan Tujuan

Konsep dasar penentuan tujuan adalah konsep utama yang dapat mengetahui strategi apa yang akan dibangun untuk mencapai tujuan (Elle, 2021) Penulis dan tim *Culture & Service Quality* memiliki tujuan utama yang sama yaitu meningkatkan *awareness* dan *engagement* @lifeatmotionbank. Tujuan ini juga diucapkan oleh *Chief Human Resources Officer, Group Head, dan Organization, People, & Culture Development Division Head* dalam *morning briefing* pada hari Rabu di bulan Maret. Tujuan ini terlihat dari konten-konten @lifeatmotionbank yang sudah diunggah. Konten-konten tersebut mengenai kegiatan-kegiatan, budaya, hingga nilai yang ada dalam PT. Bank MNC International Tbk.

Selain tujuan, penulis perlu menganalisis mengenai target audiens akun *Instagram* @lifeatmotionbank. Pengkategorian target audiens *Instagram*

@lifeatmotionbank berdasarkan beberapa kriteria seperti usia, kelas ekonomi, dan pekerjaan (Santoso, 2020). Target audiens @lifeatmotionbank sendiri adalah para karyawan PT. Bank MNC International Tbk sendiri, mahasiswa yang mencari tempat magang atau pun kerja, hingga karyawan bank mana pun sehingga perkiraan usia berasal dari 18 – 45 tahun yang memiliki kelas ekonomi menengah ke atas. Namun, PT. Bank MNC International Tbk sendiri belum melakukan survei secara langsung untuk dapat mengidentifikasi target audiens mereka secara lebih spesifik.

Setelah target audiens, penulis perlu menganalisis pesaing dari PT. Bank MNC International Tbk. Pesaing dari PT. Bank MNC International Tbk sendiri cukup sulit ditemukan karena PT. Bank MNC International Tbk belum cukup besar dibandingkan bank swasta lainnya seperti PT. Bank Central Asia Tbk, PT. Bank CIMB Niaga Tbk, PT. dan Bank OCBC NISP Tbk. PT.

2) Pembuatan *Content Plan* dan Kalender

Content plan yang penulis buat berisi tentang judul konten, deskripsi konten, pemilihan bentuk konten, pihak yang terlibat, juga dengan referensi konten tersebut. Informasi yang disampaikan melalui konten harus mudah dipahami agar bisa tersampaikan kepada target audiens. Penulis menggunakan *google sheets* untuk membuat *content plan* @lifeatmotionbank.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MARET - MEI								
Bulan	Minggu	Upload	Content	Tipe	Video	Deskripsi	Supporting Email	Referensi
Maret	Minggu ke 3	Sabtu	Modis Berkecil 'Femin - Anti Fraud'	V	V	Video yang diupload di kantor cabang (Senin, 18 03 24)	BAI dan CS	
		Kamis	AOC TALKS	V	V	Elaborasi core value dan pemasangan jura ciamen DWP Ekowati (Jumat, 15 03 24)	Mia Trio	
		Sabtu	Jam Pelang (Slap-slap WAR)	V	V	15 03 24		https://www.instagram.com/reel/C1B8c0uWBP?utm_source=ig_web_share_video_gallery&utm_medium=share_sheet
	Minggu ke 4	Sabtu	Program ROCI	V	V	18 03 24		
		Kamis	Empower Spring (February) CARNADANTIA	F	V	Pemasangan DWP dengan Vennnya juga tips & triknya agar menarik		
		Sabtu	Tipe-Tipe Karimam	V	V	18 03 24		
April	Minggu ke 1	Selasa	Ramadhan SaHa - Tips & Trick Modik	F	V	Ramadhan SaHa (Sabtu dan Rabun)		https://www.instagram.com/p/C2WuM5Xg?utm_source=ig_web_share_video_gallery&utm_medium=share_sheet
		Kamis	Dulu kuliah jurusan apa?	V	V	Menanyakan jurusan dan hubungan jurusan tersebut dan bidang yang sedang dikerjakan		https://www.instagram.com/reel/C2dVtXZdm
		Sabtu	What time does anyone arrive?	V	V			
		Selasa	Ramadhan SaHa - Kegiatan Penguatan	V	V	Ramadhan SaHa (Sabtu dan Rabun)		
	Minggu ke 2	Kamis	SMILE 1 - 'Service With Symphony'	F	V	Sharing Moments with Inspiring, Learning, and Education - Ditampilkan foto talent dengan kata-kata yang inspiratif	CS	
		Sabtu	GYM di MNC Bank	V	V			
	Minggu ke 3	Selasa	Karim	F	V	Foto - Tampilkan 5 wanita dengan kalimat inspiratif yang dimiliki		Foto https://www.instagram.com/p/C2mAV0PpP
		Kamis	Ramadhan SaHa - A Day in My Life	V	V	Tipe-Tipe Superhero		Video https://www.instagram.com/p/C2mAV0PpP
		Sabtu	Tanya Karyawan Yuk - 2	V	V	Kesehatan selama bekerja di bulan Ramadhan	Mia Divya	https://www.instagram.com/reel/C2y10d4Gm
		Selasa	Outfit Tim	F	V	Bertanya pada salah satu tim seperti 'TREASURY'		https://www.instagram.com/p/C2KHUzAN6K?utm_source=ig_web_share_video_gallery&utm_medium=share_sheet
	Minggu ke 4	Kamis	SMILE 2 - 'Compliment is An Opportunity'	F	V	Kumpulan per team dengan outfitnya masing-masing	BM	
		Sabtu	Put Your Finger Down	V	V	Ditampilkan foto talent dengan kata-kata		https://www.instagram.com/reel/C2y6TQf5i
Mei	Minggu ke 1	Selasa	Kami Mau Bertanya	V	V	Games dengan menanyakan		https://www.instagram.com/reel/C2O0Gm31m8?utm_source=ig_web_share_video_gallery&utm_medium=share_sheet
		Kamis	OH Treasury	V	V	- MNC Kantor pertama anda? - Pernah ke kantor cabang? - Pernah pakai asuransi MNC? - Pernah meeting barang dirakit yang menunjukkan kelebihan MNC?		atau https://www.instagram.com/p/C2mAV0PpP
		Sabtu	Kaming Amas Perut Kenyang - 1	V	V	Menanti makanan murah dan recommended eskort	Pak Eko	
		Selasa	Cebling Cembur	V	V	Gondangila		
	Minggu ke 2	Kamis	SMILE 3 - 'Sales Through Service'	F	V	Ditampilkan foto talent dengan kata-kata	BM	
		Sabtu	Seraya kerja di MNC Bank	V	V	Kumpulan video yang menampilkan keseruan-keseruan di MNC Bank		https://www.instagram.com/reel/C2u1d1Lm
	Minggu ke 3	Selasa	Tanya Karyawan Yuk - 3	V	V			https://www.instagram.com/reel/C2M5vH4v7?utm_source=ig_web_share_video_gallery&utm_medium=share_sheet
		Kamis	Program Baru	V	V			
	Minggu ke 4	Selasa	Kemapa sih pilih kerja di MNC Bank?	V	V	Talent akan menjawab dengan memberikan kelebihan dari MNC Bank		https://www.instagram.com/reel/C2f6d3Koi_1/
		Kamis	SMILE 4 - 'Service Synergy' (Salah menangkap untuk semua karena bukan untuk keuntungan masing-masing)	F	V	Ditampilkan foto talent dengan kata-kata. Synergy yang dimaksud adalah saling mendukung untuk tujuan bersama. Tidak untuk keuntungan salah satu pihak	Tim Credit	
		Sabtu	Tebak Gambar	V	V	Tebak gambar yang berhubungan dengan MNC Bank		
			Office Tour					
			Video Training					
			Ribuan					
			Tanya Karyawan Yuk					
	(AKAN LANJUT)		Kami Mau Bertanya					
			SMILE 5					

Gambar 3.2 Content Plan Maret-Mei

Sumber: Dokumen milik Penulis (2024)

Sesuai dengan Gambar 3.2 yang tertera di atas, *content plan* yang dibuat untuk bulan Maret hingga Mei tersebut sudah disesuaikan dengan hari-hari yang sengaja dibuat selang-seling. Terdapat tiga konten yang diunggah per Minggu, kemudian konten tidak hanya berupa video melainkan juga berbentuk gambar. Terdapat beberapa konten yang sifatnya berlanjut seperti konten “Tanya Karyawan Yuk (TKY)” yang menanyakan kegiatan karyawan PT. Bank MNC International Tbk setiap divisi, kemudian “Kami Mau Bertanya (KMB)” yang merupakan sebuah *games* baik sebuah singkatan perbankan maupun *quiz* yang diberikan penulis dan tim *Culture & Service Quality* kepada karyawan PT. Bank MNC International Tbk, juga konten “SMILE (*Sharing Moments with Inspiring, Learning, and Education*)” yang merupakan wadah untuk para karyawan PT. Bank MNC International Tbk membagikan cerita inspiratif mereka.

Setelah pembuatan *content plan*, penulis juga membuat kalender. Kalender yang dimaksud adalah kalender konten yang dibuat untuk mengatur penjadwalan pengunggahan konten ke media sosial (Wulandari, 2021). *Supervisor* juga meminta penulis untuk kalender konten sebagai turunan dari *content plan* agar

membantu menyesuaikan konten dengan hari-hari besar (Maruaqsha, 2022). Kalender konten yang penulis buat terdiri dari nama konten, siapa yang mengolah konten tersebut, bentuk konten, deskripsi konten, pihak yang terlibat (*talent*), dan durasi konten. Penulis menggunakan *google sheets* untuk membuat kalender konten.

		Life@Motion Events Calendar						
		MARCH						
		Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu	Minggu
		4	5	6	7	8	9	10
Week #1	Content				Tanya Karyawan Yuk - Tim Treasury			
	PIC				Enji			
	Bentuk feeds				Video			
	Deskripsi				Menjelaskan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh Tim Treasury			
	Supporting Unit				Tim Treasury			
Durasi / References				4:43				
		11	12	13	14	15	16	17
Week #2	Content					Program ROCK	Tipe-tipe Ngabuburit Karyawan MNC Bank	Ramadhan SeRu - Tausiyah
	PIC					Mas Rangga	Enji	Mas Rangga & Enji
	Bentuk feeds					Video	Video	Video (5 slides)
	Deskripsi					Menjelaskan mengenai program ROCK kepada audiens	Memberitahu tipe-tipe ngabuburit ala Karyawan MNC Bank	Menginformasikan bahwa pada bulan Ramadhan, MNC Bank memiliki kegiatan Tausiyah
	Supporting Unit					Mas Andri		
Durasi / References					3:27	50 Detik	4 Menit	
		18	19	20	21	22	23	24
Week #3	Content			Pemegang DWP	What time does anyone arrived?	Modus Berkedok Teman - Anti Fraud		Ramadhan SeRu - Tausiyah 2
	PIC			Mas Rangga & Enji	Enji	Mas Rangga		Mas Rangga & Enji
	Bentuk feeds			Foto (slide)	Video	Video		Video & Foto (slide)
	Deskripsi			Pemegang DWP dengan Teamnya juga tipe & triknya agar menang (GABY SCORE)	Konten riang untuk menambah keserasan feeds @lifeatmotionbank (Kamis Page)	Pengambilan video akan dilakukan di kantor cabang (Upload Jumat sore, Take Rabu & Kamis)		Menginformasikan bahwa pada bulan Ramadhan, MNC Bank memiliki kegiatan Tausiyah
	Supporting Unit					Mas Trio, RM, dan CS		
Durasi / References				https://www.instagram.com/ask/512617Krdm				
		25	26	27	28	29	30	31
Week #4	Content		Dulu kuliah jurusan apa?	AOC Talk			Tipe-tipe Karyawan	
	PIC		Enji	Mas Rangga & Enji			Mas Rangga & Enji	
	Bentuk feeds		Video	Video			Video	
	Deskripsi		Konten riang dengan menanyakan jurusan dan cabang jurusan tersebut dan bidang yang sedang dikerjakan 26/03, take 25/03	Elaborasi core value dan pemenang juara classment DWP			STORY BOARD (final)	
	Supporting Unit			Mas Trio				
Durasi / References		https://www.instagram.com/ask/2349ae2Lw7UpahieCOm	(RENCANA MAU 27/03/24)				https://www.tiktok.com/@rupanagacom/video/730258497	

Gambar 3.3 Events Calendar Maret
Sumber: Dokumen milik Penulis (2024)

Gambar 3.3 di atas merupakan *events calendar Instagram @lifeatmotionbank* pada bulan Maret 2024 yang sudah ada beberapa tanda, baik hijau yang sudah diunggah maupun merah yang belum diambil kontennya yang akan digeser ke bulan selanjutnya.

3) Pengkategorian Konten

Dalam pembuatan *content plan* maupun kalender konten, penulis perlu penuntun dalam menyusun konten-konten yang dibuat. Dalam penyusunan konten, terdapat beberapa konsep mengenai pengkategorian konten seperti pengkategorian berdasarkan tema, jenis konten, lokasi, dan tujuan (Direktorat, 2023). Penulis mengkategorikan *content plan* dan kalender konten berdasarkan tujuan konten, seperti:

a. Konten Promosi Produk

Konten promosi produk ini hanya sesekali diunggah karena pada dasarnya @lifeatmotionbank tidak untuk terang-terangan menjual sebuah produk. Karena pada dasarnya terdapat akun *Instagram* yang resmi untuk menjual produk PT. Bank MNC International Tbk . Hanya beberapa konten saja yang diselipkan taktik promosi produk yaitu aplikasi Motion Bank atau *mobile banking* milik PT. Bank MNC International Tbk. Misalnya pada konten budaya *PRIDE*, ada salah satu *scene* yang menunjukkan aplikasi Motion Bank. Penulis berkontribusi sebagai pengolah video konten tersebut. Dengan adanya konten ini, diharapkan dapat menjadi daya tarik audiens agar lebih *aware* dengan *Instagram* @lifeatmotionbank.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Konten Promosi Produk

Sumber: *Instagram @lifeatmotionbank* (2024)

Gambar 3.4 merupakan salah satu contoh konten untuk mempromosikan suatu produk. Gambar tersebut merupakan konten Budaya *PRIDE* dengan salah satu unsurnya yaitu *Inovation with Integrity* yang mana karyawan PT. Bank MNC International Tbk perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Pada konten tersebut, salah satu karyawan PT. Bank MNC International Tbk menghitung manual untuk biaya *split bill* kemudian karyawan selanjutnya (*talent* laki-laki) menginfomasikan bahwa *split bill* sudah dapat dilakukan melalui aplikasi *Motion Bank* sehingga tidak perlu menghitung manual. Konten tersebut menyelipkan unsur promosi produk yaitu produk *Motion Bank*.

b. Konten Perayaan Hari Besar

PT. Bank MNC International Tbk juga turut merayakan beberapa hari besar yang ada. Konten perayaan hari besar biasanya diunggah pada *feed* dan *story Instagram @lifeatmotionbank*. Contohnya konten

”*Chinese New Year 2024*” dan “Hari Raya Idul Fitri 2024”. Penulis berkontribusi sebagai dokumenter dan juga pengolah video konten tentunya dalam pengawasan *supervisor*.

c. Konten Edukatif

Tidak jarang @lifeatmotionbank mengunggah konten edukatif seputar bank atau PT. Bank MNC International Tbk. Konten edukatif biasanya berisi informasi yang memberikan pengetahuan baru kepada audiens. Salah satu konten edukatif milik @lifeatmotionbank adalah “anti *FRAUD*” yang mengedukasi audiens agar berhati-hati dan terhindar dari kegiatan *fraud*. *Fraud* merupakan kecurangan ekonomi yang dilakukan seseorang guna menarik keuntungan suatu organisasi demi dirinya sendiri secara sengaja (Wijaya, 2023).

Konten anti *fraud* versi PT. Bank MNC International Tbk. Bertujuan untuk mengedukasi audiens agar tetap berjaga-jaga akan penipuan yang sedang marak terjadi di dunia perbankan. Konten tersebut juga meliputi hal-hal yang tidak boleh dilakukan saat pembukaan rekening nasabah dengan penjelasan singkat dan mudah dimengerti.

d. Konten Interaktif

Peran audiens sangat penting bagi @lifeatmotionbank. Agar audiens turut terlibat, perlu adanya konten interaktif. Konten tersebut dapat berupa *giveaway*, *quiz*, *Q&A*, maupun perlombaan. Tujuan dari konten interaktif ini dapat meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, juga membangun hubungan antara audiens dengan @lifeatmotionbank (Nasytha, 2023). *Instagram* @lifeatmotionbank membuat beberapa konten interaktif berupa *giveaway*, *quiz*, dan perlombaan dengan imbalan hadiah. Salah satu contoh konten interaktif yaitu perlombaan membuat video singkat untuk para karyawan PT. Bank MNC International Tbk dengan syarat dan ketentuan yang sudah tertulis. Konten tersebut mengajak para karyawan untuk tetap aktif dan

mengeluarkan kekreativitasan mereka saat membuat konten lebaran di kampung halaman.

Selain konten perlombaan, terdapat juga contoh lainnya yaitu konten *quiz* yang merupakan salah satu contoh konten interaktif yaitu *quiz* mengenai budaya *PRIDE*. Konten ini mengajak audiens untuk mencari 5 kata yang merupakan unsur budaya *PRIDE*. Pemilihan pemenang berdasarkan yang paling tepat dan yang tercepat, serta sudah mengajak tiga temannya untuk mengikuti akun @lifeatmotionbank.

4) Pemilihan Media

Setelah melakukan pengkategorian konten, Hafied Cangara mengatakan perlu dilakukannya perencanaan media apa yang diharapkan (Cangara, 2014). Dalam pemilihan media, terdapat dua pertimbangan yang utama yaitu kenali target audiens, dan menyesuaikan strategi dengan target audiens (Metra, 2024). Target audiens PT. Bank MNC International Tbk merupakan karyawan PT. Bank MNC International Tbk yang menggunakan *handphone* sebagai alat komunikasi, sehingga lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibanding media lainnya. Karyawan PT. Bank MNC International Tbk lebih banyak memiliki media sosial *Instagram* dibanding media sosial lainnya, sehingga media yang digunakan oleh PT. Bank MNC International Tbk adalah media sosial yaitu *Instagram* untuk menjangkau target audiens. Selain itu, pemilihan media *Instagram* juga dikarenakan banyaknya fitur dan alat yang tersedia untuk memudahkan pengguna dalam pembuatan konten yang menarik. Fitur-fitur yang dimiliki juga memudahkan PT. Bank MNC International Tbk untuk melihat perkembangan dari konten-konten yang dibuat yaitu fitur *Instagram insights*. Pemilihan media *Instagram* juga didasarkan oleh penyesuaian diri dengan kompetitor lainnya yang juga menggunakan media sosial *Instagram*.

b) Social Media Marketing

Penulis juga memiliki tugas dan tanggung jawab lain selain *content planning* yaitu *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan pemanfaatan

platform media sosial untuk menjangkau audiens serta meningkatkan *engagement* suatu *brand* (Harto, 2023). Tahapan dalam *social media marketing* ini penulis sebut tahapan pelaksanaan setelah tahapan perencanaan sudah dibuat di bagian *content plan*.

Tahapan pelaksanaan merupakan salah satu tahapan yang penting untuk pembuatan konten itu sendiri. Setelah merencanakan beberapa hal, harus melakukan sesuatu untuk dapat mencapai ke tujuan. Tahap pelaksanaan bisa dalam bentuk apapun, misalnya untuk pemasangan iklan di surat kabar, wawancara di radio, atau apapun untuk mencapai hal yang dituju (Cangara, 2014).

Dalam tahapan pelaksanaan, penulis melakukan beberapa tugas dan tanggung jawab yaitu membuat *story board*, pembuatan konten, mengolah konten, membuat *caption*, menganalisis *engagement* yang didapatkan setelah pengunggahan konten.

1. Pembuatan *Storyboard*

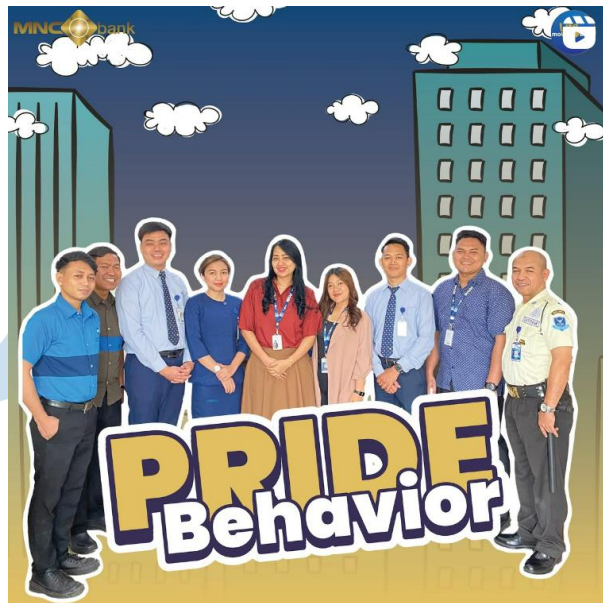
Menurut Jubilee Enterprise (2013), *storyboard* dalam bahasa sederhana merupakan papan cerita . Papan cerita yang fungsinya sebagai pedoman untuk membuat konten dari proses pengambilan konten, pengeditan, hingga penyelesaiannya agar hasilnya lebih sesuai dengan gambaran yang telah diberikan (Putri, 2021). Penulis membuat *storyboard* berdasarkan hasil *briefing* bersama dengan tim *human resources* juga arahan dari tim *Culture & Service Quality*. Dalam membuat *storyboard*, penulis mendesignnya dengan bantuan *canva*. Pembuatan *storyboard* tidak memiliki kesamaan yang signifikan dibanding dengan pengolahan konten.

2. Pembuatan Konten

Setelah membuat *storyboard*, kita perlu mengeksekusi *storyboard* tersebut ke dalam suatu konten. Konten yang dibuat harus sesuai tren agar dapat tersalurkan kepada audiens (Adieb, 2021). Konten dalam *Instagram @lifeatmotionbank* terbagi menjadi dua, yaitu gambar dan video. Dalam pembuatan konten berbentuk gambar, penulis mendesign konten tersebut dengan bantuan *website Canva*. Dalam pembuatan konten berbentuk gambar, terdapat ciri khas yakni *color pallete* yang digunakan.

Penggunaan warna biru merupakan ciri khas dari @lifeatmotionbank karena sesuai dengan warna logo *Motion Bank*. Penggunaan warna biru pada *Instagram* @lifeatmotionbank memiliki kode khusus yaitu #003254 yang sesuai dengan logo *Motion Bank*. Selain konten berbentuk gambar, terdapat konten berbentuk video yang seringkali penulis *edit* dengan bantuan Aplikasi *Capcut* maupun *Inshot*.

Dalam proses pembuatan konten berbentuk video, penulis dan tim *Culture & Service Quality* mengikuti jadwal *content plan* yang sudah dibuat dan menghubungi pihak-pihak yang turut membantu dalam pembuatan konten video, biasanya pihak-pihak tersebut bertugas sebagai *talent* dalam video. Setelah itu, penulis dan tim *Culture & Service Quality* memberikan arahan melalui *storyboard* yang telah dibuat. Jika *talent-talent* sudah siap, dan properti yang digunakan pun juga sudah ada maka pengambilan video segera dilakukan. Penulis bisa bertugas menjadi pengarah, *videographer*, atau *talent*. Sebelum pengambilan konten, biasanya penulis meminta para *talent* untuk bergaya dan akan difoto sebagai *cover* konten video tersebut.

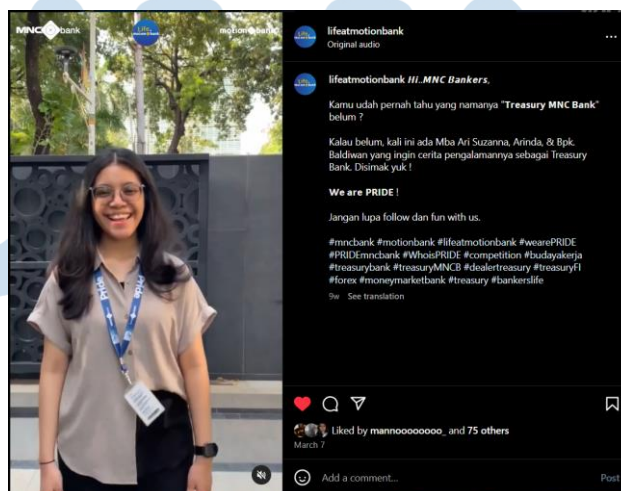


Gambar 3.5 Konten Budaya *Pride*

Sumber: *Instagram* @lifeatmotionbank (2024)

Gambar 3.5 merupakan salah satu contoh *cover* konten yang dibuat melalui foto sebelum dilakukannya pengambilan konten. Konten dalam Gambar 3.5 merupakan konten edukatif, konten tersebut berisi tentang penjelasan budaya *PRIDE* (*Passion To Perform, Relationship Building, Innovation with Integrity, Delivery with Delight, Empowerment for Progress*). Budaya *PRIDE* ini yang perlu dilakukan oleh PT. Bank MNC International Tbk. Konten budaya *PRIDE* dibuat untuk menjelaskan kepada audiens bahwa PT. Bank MNC International Tbk memiliki budaya-budaya yang perlu diterapkan salah satunya budaya *PRIDE*. Konten ini termasuk konten kategori utama karena konten tersebut penting untuk membedakan @lifeatmotionbank dengan kompetitor. Dalam pembuatan konten, tidak jarang *talent* merasa gugup dalam proses pembuatan konten video sehingga perlu *ditake* ulang sampai mendapatkan hasil yang sempurna.

Selain fokus untuk membuat konten *Instagram*, penulis juga berkontribusi menjadi *talent* dalam beberapa konten *Instagram* @lifeatmotionbank. Contohnya merupakan konten “Tanya Karyawan Yuk (TKY)” yang menjelaskan kesibukan-kesibukan yang dilakukan oleh divisi-divisi di PT. Bank MNC International Tbk.



Gambar 3.6 Konten Tanya Karyawan Yuk

Sumber: *Instagram* @lifeatmotionbank (2024)

Konsep dari konten tersebut adalah menanyakan pada divisi *treasury* mengenai rutinitas apa saja yang dilakukan setiap harinya. Sebelum membuat konten tersebut, penulis dan tim *Culture & Service Quality* perlu memberikan *storyboard* juga dengan *brief* singkat kepada para *talent* yang akan diliput. Selain menjadi *talent*, penulis juga mengolah video konten tersebut sebelum diunggah ke *Instagram @lifeatmotionbank*.

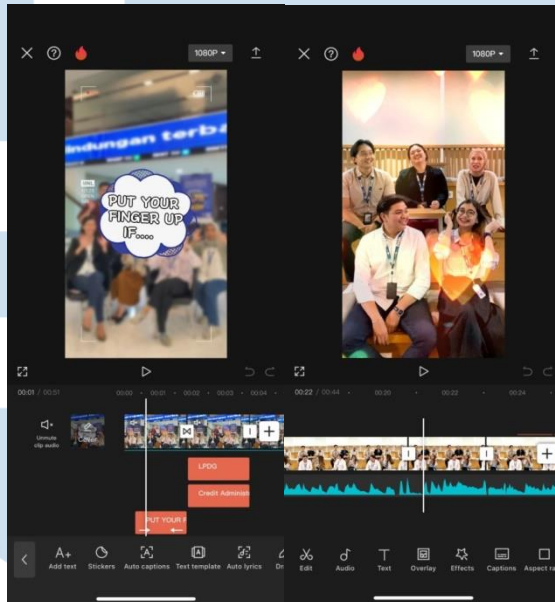
3. Pengeditan Konten

Setelah pengambilan konten video, konten tersebut perlu diolah sebelum diunggah ke *Instagram @lifeatmotionbank*. Pengolahan video atau dengan kata lain *editing* video yang merupakan proses pengolahan gambar dan suara yang melibatkan penambahan *effect*, menyisipkan transisi sehingga hasil video dari proses pengambilan konten menjadi lebih menarik ketika ditonton (Deff, 2023). Dalam pengolahan konten, penulis dibantu oleh aplikasi *Capcut* maupun *Inshot* untuk menyatukan video serta penambahan *effect*.

Setiap video maupun gambar yang sudah diambil, akan dimasukkan ke dalam satu folder untuk mempermudah proses pengeditan yang kemudian dikirim melalui *google drive* kepada tim *Culture & Service Quality*. Setiap video akan diberi nama sesuai dengan urutannya masing-masing agar mempermudah tim *Culture & Service Quality* bersama penulis untuk melakukan pengeditan. Setiap konten yang dibuat, tidak semuanya diolah oleh penulis. Konten video yang cukup berat, yang melibatkan para *Board of Director* akan diolah oleh Rangga Zakaria dari divisi *Culture & Service Quality*.

Dalam pengolahan video, penulis akan dipandu oleh tim *Culture & Service Quality*. Namun, tim *Culture & Service Quality* juga memberi kebebasan kepada penulis untuk berkreasi agar video terlihat menarik. Penulis seringkali mencari ide video melalui aplikasi *Tiktok* atau *Instagram*. Selain ide, penulis juga mencari tutorial-tutorial untuk membuat video lebih menarik.

Jika sudah mendapatkan ide pengolahan video, penulis mulai mengolah dalam aplikasi *Capcut*. Seiring berjalannya proses pengolahan, tidak jarang penulis juga mendapatkan ide-ide yang spontan ketika memainkan efek-efek di *Capcut*. Penulis dapat mengolah video melalui *handphone* maupun *laptop*.



Gambar 3.7 Contoh Pengolahan Video

Sumber: Aplikasi *Capcut* (2024)

Gambar 3.7 merupakan salah satu contoh konten video yang menggunakan efek-efek dari *Capcut*. Dalam satu video, penulis pasti menggunakan *background* juga *text-video* agar memperjelas apa yang disampaikan di dalam video. *Background* terdiri dari dua jenis yaitu *sound effects* dan musik sebagai latar (Ambar, 2019). Penulis juga menyertakan musik sebagai latar yang bertema *corporate* bagi konten-konten tertentu yang lebih formal, misalnya konten *training*. Musik bertema *corporate* biasanya tidak mengandung *copyright* sehingga lebih aman digunakan untuk konten-konten video. Selain musik sebagai latar, penulis juga menggunakan *sound effect* sebagai pelengkap yang dapat dicari dari *webiste pixabay.com* yang kemudian diunduh dan ditempel pada *scene* yang sesuai dengan *sound effect* tersebut.

Selain penambahan *backsound*, penulis juga menambahkan *text* untuk mempermudah audiens mencerna apa yang dimaksud dalam video. Penambahan *text* dapat dilakukan secara manual ataupun otomatis dalam aplikasi *Capcut (auto-text)*. Pengolahan konten ini termasuk pemilihan warna, *headline*, *caption*, dan pembuatan *template*. Pemilihan warna biasanya disesuaikan dengan video, warna yang sering digunakan adalah emas, kuning, atau biru yang merupakan warna-warna dari logo *Motion Bank*. Selain itu, warna emas, kuning, atau biru merupakan warna yang tampak menonjol agar menarik audiens. Kode warna emas yang biasa digunakan adalah #E2BF61, kode warna kuning yang digunakan adalah #E5C05C, dan kode warna biru yang digunakan adalah #0D2E4F.

4. Pembuatan *Caption*

Dalam pembuatan *caption*, terdapat beberapa konsep yang penting yaitu relevan dengan konten, kreatif, mengajukan pertanyaan, dan penggunaan *hashtag* (Bibah, 2023). Penulisan *caption Instagram @lifeatmotionbank* tentunya sesuai dengan konten yang dibuat. Penulisan *headline* juga disesuaikan dengan ketiga warna logo *Motion Bank* yaitu emas, kuning, hingga biru agar lebih terlihat dan lebih kreatif. Penulisan *caption* pada *Instagram @lifeatmotionbank* juga mencantumkan pertanyaan sesuai konsep di atas seperti “Siapa disini yang juga ngalamin video di atas?” penulisan *caption* seperti itu dapat menambah komentar audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement Instagram @lifeatmotionbank*. Penulisan *caption*, biasanya penulis dibantu oleh tim *Culture & Service Quality* yaitu Trio Danito dengan *template hashtag* yang sudah ditetapkan seperti konsep di atas yaitu #mncbank #motionbank #lifeatmotionbank #wearePRIDE #PRIDEmncbank #WhoisPRIDE #bankerslife #bankers #MNCBankerssejati sebagai ciri khas dari *Instagram @lifeatmotionbank*.

Setelah proses pengolahan, penulis mengirimkan video melalui *google drive* atau link *icloud* kepada tim *Culture & Service Quality* untuk ditambahkan logo PT. Bank MNC International Tbk dan logo

@lifeatmotionbank. Pembuatan *template* juga dikerjakan oleh tim *Culture & Service Quality* yaitu Rangga Zakaria dengan bantuan ide dari penulis.

Setelah video sudah dikirim melalui *google drive* atau link *icloud*, maka video akan dikirimkan ke Alfath Latuconsina, Utik Maya Sari, juga dengan Aris Palembang untuk dicek terlebih dahulu. Jika terdapat beberapa hal yang perlu diganti, maka penulis perlu merevisinya, jika tidak maka video siap tayang di *Instagram @lifeatmotionbank*.



Gambar 3.8 *Template* konten



Sumber: Aplikasi *Adobe Illustrator* (2024)

Gambar di atas merupakan hasil *template* untuk *feed Instagram* yang dibuat oleh Rangga Zakaria dari tim *Culture & Service Quality*. Rata-rata warna yang digunakan adalah warna emas dari kode warna #E2BF61. Setelah konten sudah mendapatkan persetujuan sepenuhnya, maka konten video dapat diunggah dalam *Instagram @lifeatmotionbank*.

5. Menganalisis *Engagement* (Evaluasi)

Menurut Hafied Cangara, evaluasi merupakan cara penilaian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang dilakukan. Apakah perlu ada yang dikurangi, atau ada

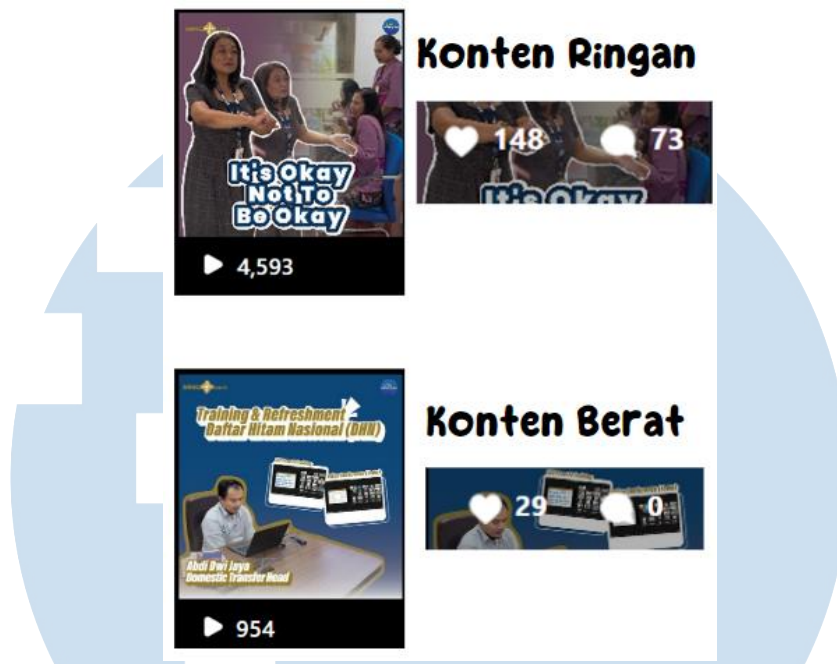
yang perlu ditingkatkan guna pembelajaran kedepannya (Cangara, 2014). Seperti yang dikatakan Cangara, penulis menganalisis *Instagram* @lifeatmotionbank untuk melihat perkembangan yang terjadi. Penulis menganalisis melalui fitur *followers, likes, comments, dan viewers* untuk melihat perkembangan *engagement* pada *Instagram* @lifeatmotionbank.

MNC  bank		DATA INSTAGRAM				
		LIFEATMOTIONBANK				
		TAHUN 2024				
KETERANGAN	Januari	Februari	Maret	April	Mei	
FOLLOWERS	289	307	395	436	571	
TOTAL POST	4	6	9	10	13	
TOTAL COMMENT	0	1	26	17	66	
LIKE POST	354	301	647	715	3.041	
TOTAL VIEWERS	4.863	5.858	14.886	9559	22.127	

Gambar 3.9 Hasil Analisa

Sumber: *Website Spreadsheets* (2024)

Dapat dilihat dari gambar 3.9 bahwa dalam lima bulan terdapat peningkatan dari segi *followers, jumlah post, comment, like, hingga viewers*. Penulis mulai melakukan praktik kerja magang pada bulan ke-dua atau bulan Februari. Penulis juga memasukkan data pada bulan Januari sebagai perbandingan bagi penulis. Dari hasil analisa yang didapat, dari bulan Januari hingga Mei mengalami peningkatan *followers* dari 289 hingga mencapai 571 per tanggal 28 Mei 2024. Selain itu, dari total post yang diunggah juga mengalami peningkatan dari 4 konten dalam sebulan hingga 13 konten dalam sebulan yang berarti terdapat 3 konten per minggu dalam sebulannya. Jumlah *like, comment* dan *post* pun juga meningkat. Meningkatnya jumlah *post* mengakibatkan meningkatnya juga jumlah *viewers* hingga dapat mencapai 22.127 pada bulan Mei. Peningkatan jumlah *like, comment, dan views* dikarenakan adanya konten-konten yang ringan dan lebih relevan dengan kehidupan karyawan dibandingkan dengan konten berat yang kurang relevan sehingga kurangnya minat karyawan untuk memberikan *like, comment, maupun share* konten tersebut.



Gambar 3.10 Perbandingan konten

Sumber: *Instagram @lifeatmotionbank (2024)*

Konten *It's Okay Not To Be Okay* lebih disukai karena relevan dengan kehidupan karyawan dibanding konten *Training Refreshment*. Bisa dilihat secara jelas bahwa konten *It's Okay Not To Be Okay* yang merupakan konten ringan mengenai *point of view* dari seseorang yang tidak diajak minum kopi memiliki jumlah *viewers*, *likes*, dan *comments* lebih banyak dengan 4,593 *views* dibandingkan dengan konten *Training & Refreshment* yang merupakan konten mengenai pelatihan pengelolaan keamanan transaksi. Dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan *engagement* Januari hingga bulan Mei 2024. Jika ingin terus mengalami peningkatan, maka konten-konten yang dibuat perlu lebih menarik lagi untuk menarik audiens juga *engagement* yang lebih besar lagi.

Setelah melakukan analisis pada *Instagram @lifeatmotionbank*, penulis melaporkan hasil analisis tersebut kepada tim *Culture & Service Quality* juga kepada *supervisor* penulis untuk dilaporkan kembali kepada *Human Resources Group Head* juga *Chief Human Resources Officer*. Berdasarkan hasil laporan analisis penulis, dapat dilihat bahwa hasilnya meningkat yang berarti positif atau

berhasil maka dapat dilanjutkan konten-konten yang sudah berjalan, bahkan dapat dikembangkan lagi agar mencapai hasil yang lebih maksimal.

3.2.3 Kendala Utama

Saat menjalani program kerja magang, penulis sempat mengalami kendala, sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan dan pengalaman penulis dalam membuat *content planning* dalam bidang perbankan.
2. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan sehingga masih banyak karyawan yang belum menyadari keberadaan akun *Instagram @lifeatmotionbank* dan enggan berpartisipasi dalam pembuatan konten.
3. Jumlah pengikut *Instagram @lifeatmotionbank* yang sedikit (289) membuat target mencapai tujuan yaitu meningkatkan *engagement* lebih sulit dicapai oleh tim media sosial.

3.2.4 Solusi

Meskipun terdapat beberapa kendala, penulis menemukan solusi untuk menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, yaitu:

1. Penulis melakukan diskusi langsung dengan *supervisor* yang memiliki pengalaman dalam dunia perbankan untuk mempelajari mengenai dunia perbankan seperti sebutan-sebutan umum yang akan diterapkan untuk konten yang akan dibuat.
2. Mempromosikan akun *Instagram @lifeatmotionbank* melalui *email* antar karyawan, pembukaan rapat, dan membuat konten interaktif yang melibatkan karyawan juga menambah juga *awareness* dari *Instagram @lifeatmotionbank*.
3. Menambahkan konten-konten yang relevan dengan pekerjaan karyawan dapat meningkatkan *engagement Instagram @lifeatmotionbank* melalui *like, comment, dan share*.