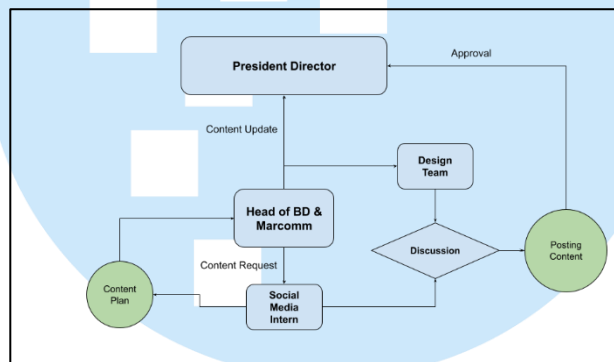


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Menduduki posisi sebagai *social media intern* dalam divisi *marketing communication* yang disupervisi oleh Adhi Wijananda sebagai *Business Development Manager*. *Social media intern* mempunyai tugas dan peran dalam mengelola akun Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur seperti membuat *content plan*, *content production*, *copywriting* yang dipublikasikan melalui akun Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur.



Gambar 3.1 Alur kerja Ciputra Artpreneur

Dalam proses pembuatan konten akan ada beberapa tahap yang dimulai dengan pembahasan *content plan* untuk 1 bulan ke depan bersama dengan *Head of BD&Marcomm* mengenai beberapa informasi yang akan disampaikan melalui platform media sosial Instagram dan Tiktok. Lalu selanjutnya akan ada *weekly meeting* bersama dengan Direksi membahas mengenai *content plan* dan langsung masuk ke tahap produksi bersama dengan tim desain. Setelah proses produksi telah selesai dilakukan maka *social media intern* akan membuat *caption* dan *copywriting* dengan meminta persetujuan dari atasan. Tahap yang selanjutnya adalah meminta *approval* kepada Direksi untuk melakukan pengunggahan konten. Setelah disetujui maka akan diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam kurun waktu 640 jam kerja *social media intern* mempunyai peran dan tugas membuat segala sesuatu yang berhubungan dengan media sosial mulai dari *content plan*, *content production* dan *content publishing*. Mulai dari membuat perencanaan konten lalu masuk ke tahap produksi konten dan membuat *copywriting* untuk setiap konten yang dikerjakan. Dalam bagian *content plan social media intern* biasanya mencari ide-ide konten melalui media sosial kompetitor agar dijadikan sebagai salah satu ide yang dapat di improvisasi. Dalam tahap ini juga terdapat beberapa informasi terbaru yang akan dibagikan kepada para audiens atau *followers* agar dapat mengetahui informasi terbaru dan yang sedang dijalankan oleh Ciputra Artpreneur. Dalam pembahasan *content plan* akan di dampingi dan melakukan diskusi bersama dengan atasan mengenai apa-apa saja konten yang nantinya akan diunggah. Setelah membentuk *content plan* maka akan dilakukan *weekly meeting* bersama dengan direksi untuk membahas *update* mengenai konten dan *report social media*. *Report social media* biasanya berisi mengenai *insights* konten-konten yang telah diunggah yang biasanya terdiri dari jumlah *likes*, *comment*, *share*, *save*, *engagement*, *reach*, *interaction*. Guna diadakannya penghitungan tersebut adalah untuk melihat bagaimana respon audiens mengenai konten tersebut dan menjadi evaluasi untuk ke depannya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang terdapat *timeline* pelaksanaan kerja magang yang tertera di bawah ini

Proses kerja magang	Kegiatan	Waktu pelaksanaan																							
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Intern	Content Plan	■				■				■				■				■				■			
	Report Social Media	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Weekly Meeting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Content Production and Publishing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Gambar 3.2 *Timeline* pelaksanaan kerja magang

Dalam melakukan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur *social media intern* mempunyai tugas utama dalam mengelola media sosial Ciputra Artpreneur dan membuat konten yang bersifat informatif dengan visual yang indah di karenakan Ciputra Artpreneur merupakan tempat yang berhubungan dengan seni

dan segala konten yang disalurkan juga harus memperhatikan estetika dan keindahan sesuai dengan namanya (Artpreneur). Setiap konten yang dibuat harus mempunyai estetika gambar yang bagus dan berkualitas agar dapat mengundang banyak penikmat seni yang ada di Indonesia bahkan di luar negeri sesuai dengan arahan dari *President Director*. Hal itu juga agar setiap pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan juga sesuai dengan inti nilai yang ingin disampaikan oleh Ciputra Artpreneur. Dengan itu dapat dilihat melalui akun Instagram Ciputra Artpreneur yang dimana tim *marketing communication* selalu berusaha untuk mengambil dan mencari foto yang mempunyai kualitas terbaik untuk menjaga standar estetika yang diinginkan oleh Ciputra Artpreneur. Hal ini dilakukan agar audiens yang melihat juga dapat merasakan keindahan dari Ciputra Artpreneur tanpa datang ke tempat langsung dan merasa tertarik untuk mengunjungi Ciputra Artpreneur. Di perlukan sebuah kemampuan untuk dapat mengambil foto yang dapat memancarkan keindahan dari Ciputra Artpreneur dan merupakan sebuah *skill* yang *social media intern* perlu pelajari dari tim desain yang dapat mengambil foto dan video yang baik dan menjadi sebuah pelajaran dan pengalaman baru bagi *social media intern* di bagian pengambilan foto dan video.



Gambar 3.3 Estetika dari akun Instagram Ciputra Artpreneur

Banyak sekali mata kuliah yang di terapkan dalam praktik kerja magang ini dan sangat membantu *social media intern* dalam dunia kerja salah satunya adalah mata kuliah *Social media and mobile marketing*. Dalam mata kuliah tersebut *social media intern* mempelajari sebuah tren dan bagaimana membuat konten yang menarik di media sosial dan bagaimana menjadikan media sosial menjadi sebuah wabah bagi seseorang untuk mencari informasi dan menjadi sumber informasi.

Selain menjadi *social media intern*, juga dilakukan beberapa tugas tambahan di luar tugas utama yaitu menjadi *head usher* untuk beberapa *event* program/kolaborasi yang diadakan oleh Ciputra Artpreneur seperti *School of Rock The Musical* dan *One Piece Music Symphony*. Dalam menjadi *head usher* mempunyai tugas untuk mencari *usher* untuk bertugas dalam acara tersebut dan memberikan pelatihan mengenai beberapa hal yang harus diketahui oleh seorang *usher*. Hal ini merupakan pengalaman pertama bagi *social media intern* dan merupakan sebuah pengalaman yang sangat tidak terlupakan dan menjadi sebuah pengalaman baru yang dapat dijadikan sebagai sebuah perjalanan baru *social media intern* khususnya di dalam dunia *event*.

Tabel 3.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas Kerja	Kedudukan	Keterangan
Tugas Utama	<i>Social Media Intern</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>content plan</i> baik fotoataupun video yang bersifat informatif mengenai <i>event/venue</i> Ciputra Artpreneur. • Melakukan <i>planning</i> untuk konten <i>story</i> Instagram agar selalu <i>up to date</i> keseharian yang ada di Ciputra Artpreneur. • Melakukan syuting konten baik foto atau video bersama dengan tim desain, membuat <i>caption</i> dan <i>copywriting</i>.

		<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan proses editing baik foto ataupun video yang telah diambil oleh tim desain ataupun oleh <i>social media intern</i> sendiri. • Melakukan pengunggahan konten jika sudah disetujui oleh atasan dan Presiden Director. • Membuat <i>report social media</i> setiap minggu untuk menjadi bahan evaluasi. • Melakukan <i>weekly meeting</i> untuk membahas perkembangan media sosial. • Melakukan <i>live report</i> saat acara kolaborasi.
Tugas Tambahan	<i>Head usher</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>interview</i> kepada calon <i>usher</i> yang akan bertugas saat <i>event</i>. • Melakukan penyortiran nama-nama kandidat yang telah di wawancara. • Melakukan <i>briefing</i> kepada para <i>usher</i> sebelum acara agar dapat mengenali area Ciputra Artpreneur dengan baik. • Membagikan plottingan <i>usher</i> saat hari-H acara. • Menjadi perantara antara <i>usher</i> dan Ciputra Artpreneur. • Mengatasi segala permasalahan yang terjadi saat hari H acara.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Menjadi seorang *social media intern* di Ciputra Artpreneur mempunyai beberapa uraian kerja magang yaitu sebagai berikut:

a. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2015) media sosial adalah sebuah media yang dapat membagikan informasi kepada audiens dalam bentuk foto, video, audio, teks dan menjadi sebuah sumber informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat. Media sosial termasuk salah satu media yang banyak digunakan pada zaman sekarang ini dikarenakan segala informasi atau segala sesuatu dapat dicari melalui media sosial. Penyebarannya juga termasuk sangat cepat dan luas dan mudah untuk diakses oleh seluruh kalangan. Media sosial ini mempunyai banyak platform yang digunakan oleh masyarakat sebagai salah satu media untuk mencari informasi. Seiring perkembangan zaman, masyarakat sudah mulai mencari segala informasi yang ada melalui media sosial (Kotler & Keller, 2015). Media sosial juga menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh *social media intern* untuk mencari ide-ide dalam pembuatan konten untuk media sosial Ciputra Artpreneur. Pada zaman sekarang ini, banyak sekali *brand* yang sudah menggunakan berbagai platform media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya karena media sosial dinilai lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan media tradisional seperti iklan televisi, iklan radio, majalah, *billboard*.

Henry Jenkins (2005) mengatakan bahwa terjadinya konvergensi media yang dimana menyebabkan media tradisional dan media baru saling bertabrakan dan membentuk sebuah kolaborasi. Jenkins juga menjelaskan bahwa media lama bukan hilang tetapi beradaptasi dengan media baru dengan teknologi yang baru. Dengan adanya teknologi seperti internet membuat konvergensi media berjalan lebih cepat yang juga menyebabkan perubahan budaya masyarakat dalam melakukan

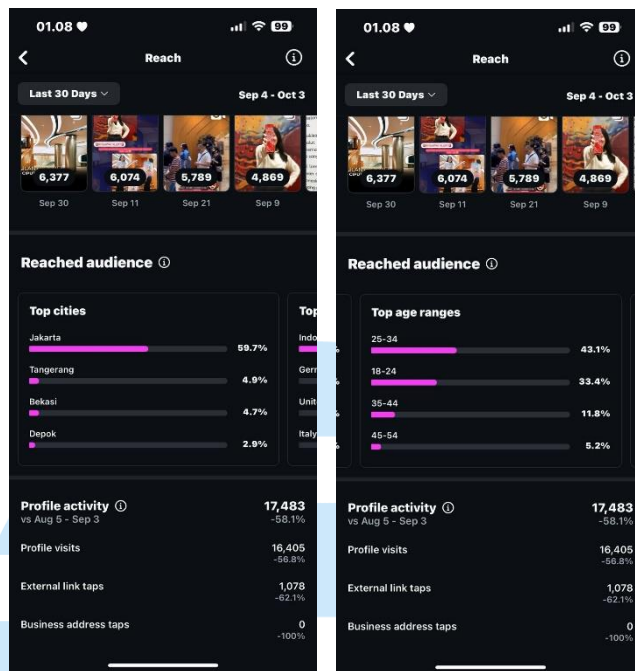
interaksi di berbagai platform media sosial. Dulu masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi terbaru melalui televisi, radio atau majalah, tetapi audiens juga sudah menjadi lebih aktif dalam memanfaatkan platform media sosial yang ada mulai dari menciptakan dan menyebarkan informasi yang ada (Jenkins, 2006). Terdapat beberapa kelebihan dari media baru menurut Jenkins yaitu sebagai berikut:

- a. **Masyarakat lebih berpartisipasi dan aktif**, yang dimana mereka dapat menciptakan konten dan membagikannya ke masyarakat dan menjadi produsen konten dan hal ini disebut sebagai *participatory culture*.
- b. **Berkolaborasi secara global**, yang dimana masyarakat juga dapat melakukan kolaborasi secara global melalui internet dengan membagikan pengalaman mereka dalam sebuah komunitas dan hal ini disebut sebagai *collective intelligence*.
- c. **Dapat diakses dengan mudah**, yang dimana dapat diakses kapan saja dan tanpa batas waktu. Pencarian mengenai sebuah informasi dapat diakses kapan saja melalui internet dan berbagai platform media sosial yang ada.
- d. **Interaktif**, yang dimana masyarakat lebih aktif karena melalui media sosial mereka dapat melakukan interaksi satu sama lain seperti saling mengirim pesan dan memberikan komentar tanpa tatap muka.
- e. **Bebas berkreasi**, yang dimana media sosial memberikan kebebasan terhadap para penggunanya untuk dapat berkreasi melalui platform media sosial yang sudah tersedia dan dapat mengembangkan minat serta bakat melalui platform tersebut.

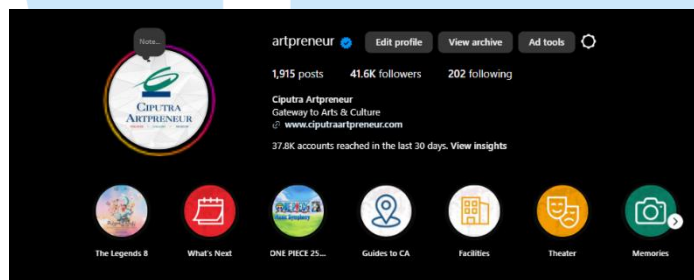
Kehadiran media sosial menjadi salah satu cara baru yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* untuk mempromosikan sebuah produk. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Ciputra

Artpreneur sangat aktif dalam penggunaan media sosial di karenakan banyak sekali informasi yang akan disampaikan lewat media sosial seperti informasi mengenai *event* ataupun mengenai *venue*. Media sosial juga dapat menjadi salah satu sarana yang dapat membantu permasalahan yang dialami oleh audiens dan membantu mereka dalam menyelesaikan masalah yang ada. Lewat konten-konten yang disampaikan di media sosial Ciputra Artpreneur dapat menimbulkan rasa kedekatan antara Ciputra Artpreneur dengan *followers* yang dimana kita dapat mendengarkan keluh kesah mereka dan menjadi salah satu sarana yang dapat membantu mereka untuk menyelesaikan keluh kesah tersebut.

Sebagai *social media intern* di Ciputra Artpreneur yang mempunyai tugas utama dalam mengelola dan mengembangkan media sosial Ciputra Artpreneur menjadi lebih baik lagi. Saat *social media intern* baru saja melakukan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur, mereka mempunyai keluhan yaitu mempunyai tampilan Instagram yang kurang menarik dan estetika yang kurang serta berantakan. Maka dari itu, sebagai *social media intern* dapat memikirkan cara-cara yang dapat membantu Ciputra Artpreneur untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan mencari inspirasi-inspirasi melalui media sosial. Sampai saat ini akun Instagram Ciputra Artpreneur mempunyai jumlah pengikut sebanyak 41,6K yang dimana sudah berkembang sangat banyak sejak *social media intern* melakukan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Jika dilihat dari akun Instagram Ciputra Artpreneur, didominasi oleh usia 25-34 tahun atau oleh generasi milenial dan oleh usia 18-24 tahun atau oleh generasi z dan berada di daerah Jakarta.



Gambar 3.4 *Reaches Audiens* akun Instagram Ciputra Artpreneur



Gambar 3.5 Akun Instagram Ciputra Artpreneur

Dalam gambar 3.5 Instagram Ciputra Artpreneur yang mempunyai pengikut sebanyak 41.6K *followers* per awal Oktober 2024 yang didominasi oleh para generasi milenial dan generasi Z dengan geografis utama di Kota Jakarta. *Social media intern* harus dapat memikirkan konten-konten yang digemari oleh para generasi tersebut dengan menyampaikan isi konten yang dapat mereka mengerti dan pahami. Segala isi konten dan pesan yang disampaikan harus dapat menarik audiens yang lebih luas. *Social media intern* harus dapat membuat konten-konten yang bersifat informatif dan dapat membuat mereka tertarik dengan konten yang diunggah dan memunculkan jumlah *insight* yang bagus. Maka dari itu *social media intern* banyak mencari referensi konten melalui media sosial agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Uraian kerja magang *social media intern* di Ciputra Artpreneur adalah sebagai berikut:

1. *Content plan* adalah tahap dimana *social media intern* bersama dengan tim memikirkan dan berdiskusi mengenai konten-konten apa yang akan diunggah ke depannya di media sosial Ciputra Artpreneur. Di dalam *content plan* ini berisikan jenis konten, *content idea*, *content asset*, dan referensi konten.

ID	Author	Title	CONTENT IDEA	CONTENT PURPOSE	Reference	PRODUCTION APPROVAL	CONTENT STATUS	PRODUCED CONTENT
1	MAHDI (Intern)	MASSALA	Pengantar Produk Makanan	Menyediakan informasi media sosial kepada pelanggan mengenai produk makanan	Produk Internal - 2024	APPROVED	09/11/2024	
2	MAHDI (Intern)	MASSALA	Informasi Menu dan Harga	Menyediakan informasi mengenai menu dan harga kepada pelanggan	Produk Internal - 2024	REJECT	09/11/2024	
3	MAHDI (Intern)	MASSALA	Artikel Promosi di Gallery 1.0	MENYEDIAKAN ARTIKEL PROMOSI MENGENAI UNDI JAWAH BERSEKUTUANG DI GALLERY 1.0	Content Baru dan dokumentasi editing	APPROVED	09/11/2024	ART 09/11/2024
4	MAHDI (Intern)	MASSALA	Infografis mengenai produk makanan	Menyediakan informasi mengenai produk makanan kepada pelanggan	Produk Internal - 2024	APPROVED	09/11/2024	
5	MAHDI (Intern)	MASSALA	Komponen 111 dan 112 Ciputra	MENYEDIAKAN INFORMASI MENGENAI KOMPONEN 111 DAN 112 MENGENAI JAWAH BERSEKUTUANG	Produk Internal - 2024	APPROVED	09/11/2024	

Gambar 3.6 *Content plan* untuk media sosial Ciputra Artpreneur

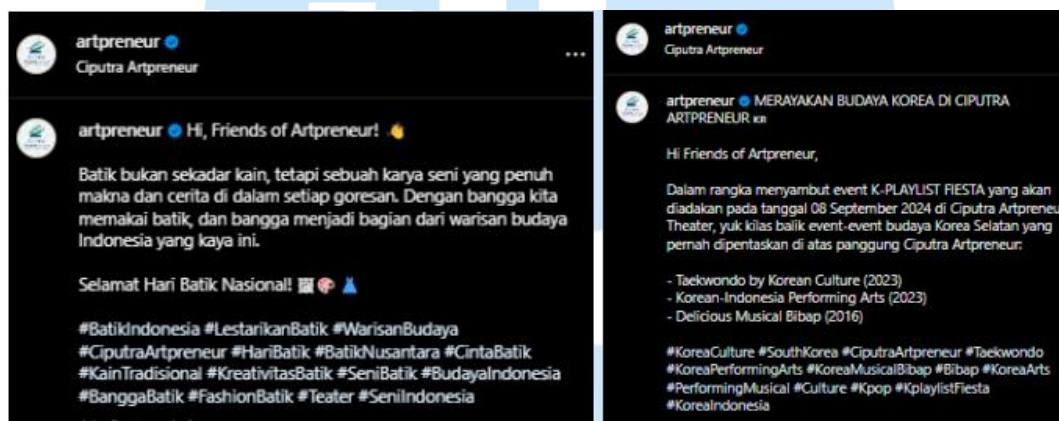
Sumber: Data Perusahaan (2024)

2. *Content producing* adalah tahap produksi sebuah konten yang dilakukan bersama dengan tim desain dengan melakukan sesi pemotretan atau pengambilan foto dan video menggunakan kamera profesional ataupun *handphone*. Tahap selanjutnya setelah melakukan proses syuting konten adalah melakukan proses editing dan membuat *copywriting*. Setelah itu akan ada proses *approval* oleh Direksi dan ketika sudah disetujui maka konten akan segera langsung diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Dalam proses kerja magang ini terdapat beberapa mata kuliah selama berkuliah 7 semester di Universitas Multimedia Nusantara yaitu *Social media and mobile marketing strategy*, *Special event and brand activation*, *Creative media production*, *Art and copywriting* dan *Integrated brand campaign*. Dengan adanya mata kuliah tersebut sangat membantu *social media intern* dalam melaksanakan

praktik kerja magang di dunia kerja dan menjadi acuan dan panduan dalam pekerjaan.



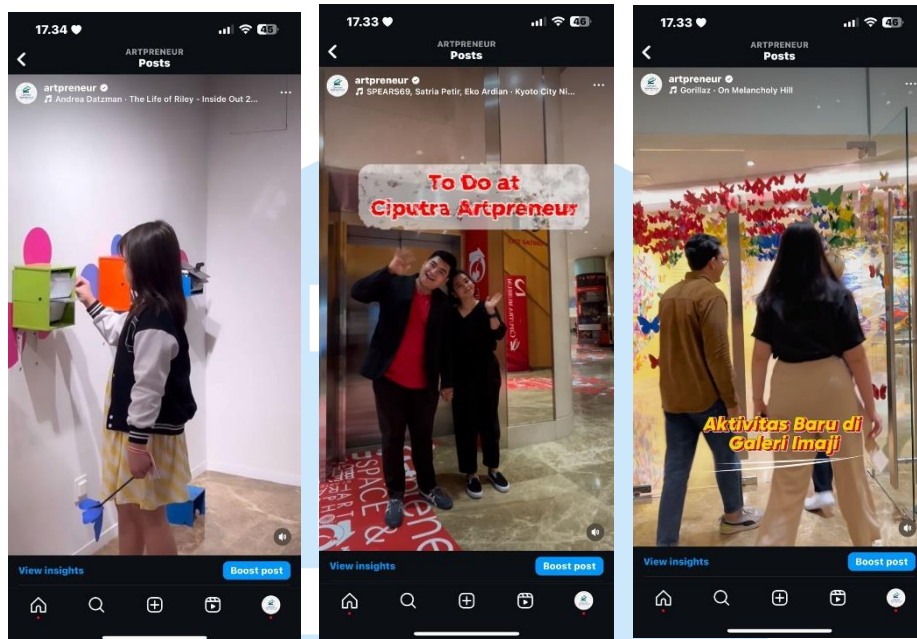
Gambar 3.7 Proses syuting konten dengan tim desain



Gambar 3.8 *Copywriting* dalam media sosial Instagram Ciputra Artpreneur

Dalam pembuatan konten juga diperlukan tahap *copywriting* yang dimana pernah diajarkana selama kuliah pada mata kuliah *art, copywriting and creative strategy* dan menjelaskan bahwa sebuah konten harus mempunyai isi *copywriting* yang menarik untuk menarik audiens yang ingin dituju. Menurut Handley (2014) terdapat beberapa cara dalam penulisan *copywriting* yang menarik audiens beberapa diantaranya adalah memahami target audiens. Memahami target audiens dianggap sebagai salah satu kunci keberhasilan sebuah strategi pemasaran karena dengan memahami audiens dengan baik maka akan membantu pembuatan konten yang menarik. Selanjutnya adalah penggunaan headline yang menarik agar konten

selalu melihat proses penyuntingan yang dilakukan oleh tim desain yang nantinya akan menjadi bahan pembelajaran baru bagi *social media intern*. Dalam proses melakukan syuting, *social media intern* juga senantiasa menemani dan mendampingi tim desain.



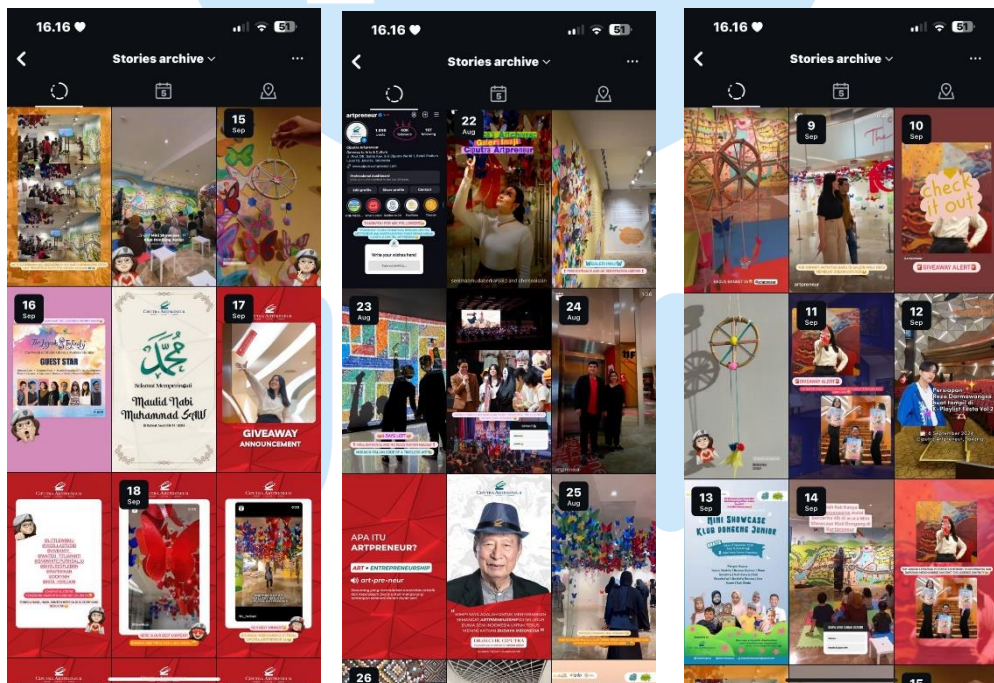
Gambar 3.10 Beberapa konten video yang diproduksi sendiri oleh *social media intern*

Biasanya waktu yang dibutuhkan dalam proses penyuntingan adalah 3-4 jam tergantung tingkat kompleksivitas konten tersebut dan setelah proses penyuntingan selesai maka akan dilakukan pengecekan oleh atasan dan apabila ada revisi *social media intern* akan melakukan revisi di bagian yang diberitahukan oleh atasan. Setelah proses revisi selesai, *social media intern* dapat melakukan proses selanjutnya yaitu pengunggahan video ke media sosial Ciputra Artpreneur. Jadwal pengunggahan konten foto ataupun video tidak mempunyai jadwal yang spesifik dikarenakan akan berubah-ubah setiap bulannya sesuai dengan kepadatan *event* di minggu atau bulan tersebut.

5. *Instagram story* dan *live report* adalah Instagram Story Ciputra Artpreneur yang hampir ada setiap harinya untuk menjaga interaksi dengan audiens. Setiap hari, *social media intern* harus memberikan *update* mengenai apa saja informasi terbaru yang ada di Ciputra Artpreneur agar audiens senantiasa tahu apa saja yang terbaru di Ciputra Artpreneur sekaligus menjalin hubungan yang baik dengan para *followers*.

DATE	INSTAGRAM		
	FEED	REELS	STORY
27/08/2024	LAST DAY MOSAICO		Repost IIC - Mosaico Repost Ticketing Trust
28/08/2024		Highlight TRUST March	Museum HG Repost Mosaico
29/08/2024	Galeri Imaji		Museum HG Ticketing Trust
30/08/2024	September di Artpreneur		Museum HG Galeri Imaji

Gambar 3.13 Scheduling Instagram Story Ciputra Artpreneur



Gambar 3.14 Kumpulan Instagram Story Ciputra Artpreneur

Setiap Instagram *story* yang diunggah melalui Instagram Ciputra Artpreneur juga harus dibuat *report insight* setiap harinya untuk melihat

bagaimana respon dari audiens mengenai *story* yang dibuat setiap harinya. Pada saat awal praktik kerja magang jenis Instagram *story* yang ditampilkan kebanyakan adalah dalam bentuk *repost feeds/reels* baik dari Instagram Ciputra Artpreneur sendiri maupun pihak eksternal/kolaborator. Tetapi hal tersebut dinilai tidak efektif karena informasi kurang tersampaikan dengan baik dan tidak menarik untuk dilihat. Hingga sampai saat ini tipe Instagram *story* yang ditampilkan sudah jauh lebih menarik karena meminimalisir isi *story* yang berbentuk *repost* dan memperbanyak konten *story* orisinal. Hasilnya sangat kelihatan jika dilihat dari *report story* Instagram yang dimana jumlah *reach* meningkat dari pada saat awal yang bisa dibilang cukup banyak *story* yang hanya berisikan *repost*. Sekarang Instagram *story* memiliki jumlah yang cenderung lebih sedikit dan orisinal serta lebih menarik dan mengundang interaksi.

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	INSTAGRAM STORY						REACH		
2	CONTENT	CREATOR	CONTENT TYPE	CONTENT BUCKET	CONTENT SOURCE	DATE	TOTAL	FOLLOWERS	NON FOLLOWERS
3	Motion OP	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	July 1, 2024	446	351	95
4	KV Kupu-kupu	BEATRICE	IMAGE	10th Anniv	ORIGINAL	July 1, 2024	450	333	117
5	Seating View School of Rock	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - CA	July 1, 2024	489	386	103
6	Stop Moton Kupu Kupu	BEATRICE	VIDEO	10th Anniv	REPOST - CA	July 1, 2024	505	387	118
7	General Sale SOR	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	REPOST - CA	July 1, 2024	480	351	129
8	Repost Media ONE PIECE (DetikHot)	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	REPOST - EXTERNAL	July 1, 2024	476	376	100
9	Motion SOR	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	July 2, 2024	502	338	164
10	Foto anak-anak di Galeri Imaji	BEATRICE	IMAGE	10th Anniv	ORIGINAL	July 2, 2024	650	430	220
11	KV One Piece	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	REPOST - CA	July 2, 2024	460	308	152
12	Trailer One Piece	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - CA	July 2, 2024	448	302	146
13	Repost Followers Galeri Imaji	BEATRICE	VIDEO	10th Anniv	REPOST - EXTERNAL	July 2, 2024	479	324	155
14	Repost Media SOR (Mother&Beyond)	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	REPOST - EXTERNAL	July 2, 2024	460	307	153
15	Repost KC	BEATRICE	IMAGE	Rental	REPOST - EXTERNAL	July 2, 2024	568	365	203
16	Repost Reets HJP	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - EXTERNAL	July 2, 2024	616	403	213
17	Repost Influencer OP Natasya	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - EXTERNAL	July 2, 2024	611	402	209
18	Motion OP	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	July 3, 2024	593	400	193
19	Seating View One Piece	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - CA	July 3, 2024	550	380	171
20	Open Call Usher	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	July 4, 2024	657	504	153
21	Motion SOR	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	July 4, 2024	619	472	147
22	Motion OP	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	July 4, 2024	675	522	153
23	Open Call Usher OP	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	July 4, 2024	660	525	135

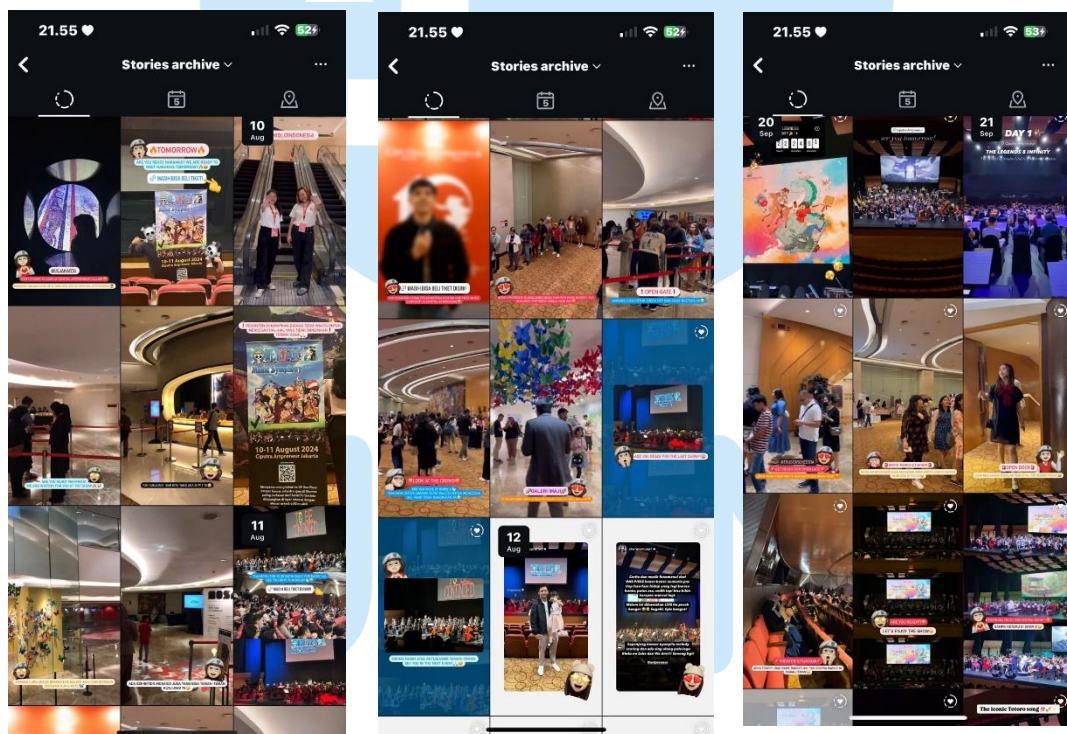
Gambar 3.15 *Insight* Instagram Story per bulan Juli 2024

1	INSTAGRAM STORY						REACH		
2	CONTENT	CREATOR	CONTENT TYPE	CONTENT BUCKET	CONTENT SOURCE	DATE	TOTAL	FOLLOWERS	NON FOLLOWERS
3	Whats happening at Ciputra Artpreneur	BEATRICE	IMAGE	About CA	ORIGINAL	August 1, 2024	703	515	188
4	Galeri Imaji	BEATRICE	IMAGE	About CA	ORIGINAL	August 1, 2024	650	455	195
5	Erwin Gutawa	BEATRICE	IMAGE	Rental	ORIGINAL	August 1, 2024	1360	461	919
6	Freed Ballet	BEATRICE	IMAGE	Rental	ORIGINAL	August 1, 2024	600	413	187
7	Mosaico	BEATRICE	IMAGE	Rental	ORIGINAL	August 1, 2024	767	425	342
8	One Piece	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 2, 2024	565	471	94
9	Galeri Imaji	BEATRICE	IMAGE	10th Anniv	ORIGINAL	August 2, 2024	1036	885	151
10	Repost Orkestra di CA	BEATRICE	IMAGE	About CA	REPOST - CA	August 2, 2024	1275	1102	173
11	Repost .KT GO	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	REPOST - EXTERNAL	August 2, 2024	1242	1063	179
12	7 Days to go OP	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 3, 2024	1547	1346	201
13	Billboard OP	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 3, 2024	1256	1098	158
14	Repost 7 Days to go	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	REPOST - CA	August 3, 2024	1386	1211	175
15	Footage OP	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 4, 2024	1341	1218	123
16	Galeri Imaji	BEATRICE	VIDEO	10th Anniv	ORIGINAL	August 4, 2024	1169	1057	112
17	Reaksi penonton	BEATRICE	IMAGE	About CA	ORIGINAL	August 5, 2024	1295	1158	137
18	Mosaico	BEATRICE	VIDEO	Rental	ORIGINAL	August 5, 2024	1264	933	331
19	One Piece Spot	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 5, 2024	1011	870	141
20	Galeri Imaji Wish	BEATRICE	VIDEO	10th Anniv	ORIGINAL	August 6, 2024	1141	962	155
21	Traveloka Additional Ticket - OP	BEATRICE	IMAGE	PROGRAM	ORIGINAL	August 6, 2024	1243	1074	169
22	Preparing One Piece Stage	BEATRICE	VIDEO	PROGRAM	ORIGINAL	August 6, 2024	1168	1003	165
23	Presscon Mosaico	BEATRICE	IMAGE	Rental	ORIGINAL	August 7, 2024	1360	1029	332
24	Galeri Imaji Aktivitas	BEATRICE	VIDEO	10th Anniv	ORIGINAL	August 7, 2024	1058	865	193

Gambar 3.16 *Insight* Instagram Story per bulan Agustus 2024

Dapat dilihat melalui Instagram *story insight* pada bulan Juli dan Agustus sangat berbeda di karenakan pada bulan Agustus *social media intern* lebih menekankan untuk membuat konten orisinal dan meminimalisir konten *repost* untuk mengembalikan audiens yang sudah lama tidak melihat Instagram *story* Ciputra Artpreneur.

Social media intern menggunakan Instagram *story* untuk melakukan *live report* acara agar dapat dilihat oleh audiens dan mengetahui *event* apa yang sedang berjalan di Ciputra Artpreneur di hari itu. *Social media intern* biasanya merekam situasi sebelum, saat dan setelah acara di mulai. Tidak semua acara kolaborasi dapat direkam contohnya seperti *One Piece Music Symphony* karena sudah ketentuan dari lisensi dan pada saat itu *social media intern* hanya merekam bagian keramaian saja agar *followers* juga dapat melihat kebaruan setiap acara berlangsung.



Gambar 3.17 *Live report* selama event

Terdapat analisis SWOT untuk menjadi salah satu panduan untuk *social media intern* dalam membentuk sebuah konten yang baik dengan melihat bagaimana kelebihan dan kekurangan dari media sosial Ciputra Artpreneur agar dapat berkembang dengan baik kedepannya yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2 SWOT Analysis Media Sosial Ciputra Artpreneur

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai estetika <i>feeds</i> Instagram yang bagus karena teknik fotografi dan penyuntingan yang bagus. • Mempunyai jumlah pengikut Instagram yang sudah cukup banyak dan sudah diverifikasi oleh Instagram sehingga audiens sudah mempercayai Ciputra Artpreneur. • Kolaborasi yang dilakukan dengan pihak eksternal yang dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>reach</i>. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaksi dari audiens yang masih kurang menarik untuk memberikan komen dan <i>share</i>. • Mempunyai target audiens yang cukup terbatas dan isi konten yang di bagikan mungkin hanya dappat dinikmati oleh para penikmat seni. • Akun media sosial yang dikelola masih terbatas hanya Instagram yang secara rutin dan Tiktok yang sudah mulai rutin.
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai akun Tiktok yang dapat dikembangkan untuk menarik audiens bukan hanya dari Instagram tetapi melalui Tiktok juga. • Melakukan kolaborasi dengan media <i>online</i> atau <i>nfluencer</i> untuk mengembangkan media sosial Ciputra Artpreneur 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang mempunyai teknik fotografi dan <i>grid</i> Instagram yang lebih berbau seni. • Konten-konten dari kompetitor yang dinilai lebih menarik dan kreatif. • Tren yang selalu berubah-ubah setiap waktu dan membuat akun media sosial mempunyai keterikatan dengan tren yang ada.

Melalui SWOT Analysis di atas diharapkan dapat membawa perubahan dan perkembangan untuk media sosial yang dimiliki oleh Ciputra Artpreneur ke

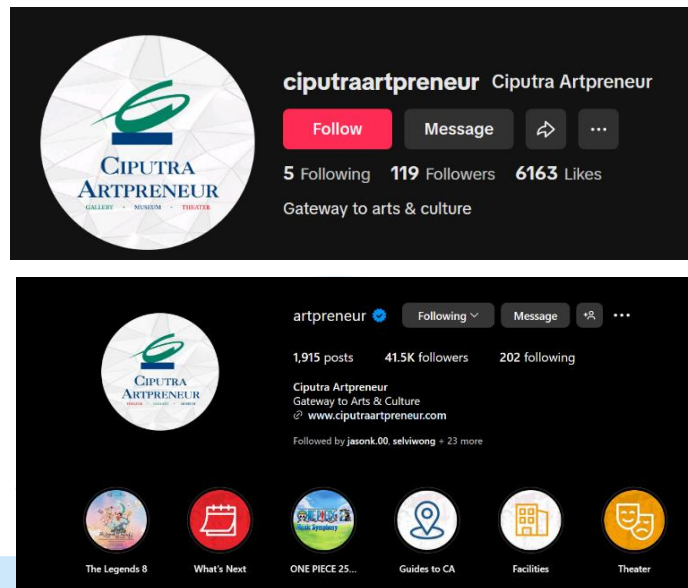
depannya. Sampai saat ini, ketentuan konten-konten yang akan diunggah ke media sosial Ciputra Artpreneur masih belum tetap dan terkadang berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Ada suatu saat dimana konten yang diunggah kebanyakan adalah dalam bentuk foto dan terkadang kebanyakan dalam bentuk video sesuai dengan urgensi pada saat itu. Maka dari itu, diperlukan cara berpikir yang lebih luas agar bisa disesuaikan dengan urgensi yang ada pada suatu momen.

Menurut Robert Rose dan Joe Pulizzi (Rose & Pulizzi, 2011) terdapat beberapa tahap ideasi sebuah konten yang merupakan tahap yang penting dalam pembuatan sebuah konten untuk mencapai target yang diinginkan yaitu sebagai berikut:

- a. **Tujuan dan misi dari sebuah konten**, yang dimana pada tahap ini *social media intern* harus mengetahui tujuan dan misi yang ingin disampaikan oleh Ciputra Artpreneur melalui media sosial mereka. Sebuah konten yang diunggah harus mempunyai tujuan yang terstruktur dalam jangka waktu yang panjang dan harus fokus ke dalam konten yang akan dikerjakan.
- b. **Research audiens**, yang dimana pada tahap ini *social media intern* harus dapat melakukan riset terhadap audiens dari media sosial Ciputra Artpreneur agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens yang ingin dijangkau. Dalam bagian ini meliputi kebutuhan, perilaku, permasalahan dari audiens dan melalui permasalahan tersebut dapat menimbulkan ide-ide konten yang ditargetkan untuk audiens.
- c. **Customer journey**, yang dimana pada tahap ini *social media intern* harus dapat memikirkan ide-ide konten yang akan diunggah nantinya. Terdapat perjalanan seorang audiens dimulai dari tahap *awareness*, *consideration* dan *purchasing* yang harus dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens.
- d. **Brainstorming**, yang dimana pada tahap ini adanya kegiatan diskusi yang dilakukan bersama dengan tim membahas mengenai banyaknya ide konten yang telah dikumpulkan. Dengan melakukan diskusi bersama tim maka akan menimbulkan banyak masukan dan ide baru yang dapat dilakukan kolaborasi menjadi sebuah ide yang lebih variatif nantinya.

- e. **Idea validation**, yang dimana pada tahap ini terjadi penyaringan ide-ide yang telah diberikan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh audiens. Ide-ide yang baik adalah sebuah konten yang dapat menciptakan tingkat *engagement* yang tinggi dan audiens yang dapat terlibat di dalamnya.
- f. **Implementation**, yang dimana pada tahap ini masuk ke dalam tahap produksi dan pengunggahan konten sesuai dengan rencana-rencana yang sudah dibentuk di awal dan memastikan bahwa seluruh konten dapat diunggah dengan baik dan tujuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.
- g. **Trial and optimization**, yang dimana pada tahap ini dilakukannya tahap uji coba dan melihat bagaimana respon audiens mengenai konten yang diunggah sebelum seluruh ideasi konten diunggah seluruhnya. Dengan melihat respon dari audiens menjadikan sebuah cara untuk mengoptimalkan konten yang akan diunggah.

Selain media sosial Instagram yang dikelola, baru-baru ini platform media sosial Tiktok juga sudah mulai dikelola oleh *social media intern* dan juga sebagai salah satu proyek tugas akhir yang sedang dikerjakan oleh *social media intern*. Saat *social media intern* melakukan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur, platform media sosial yang difokuskan hanya Instagram saja, Tiktok juga tetapi belum terlalu rutin dan hanya melakukan *mirroring* konten dari Instagram ke Tiktok. Maka dari itu, pengikut Tiktok Ciputra Artpreneur sampai saat ini berbanding terbalik dengan pengikut dari Instagram Ciputra Artpreneur.



Gambar 3.18 Perbedaan *followers* Instagram dan Tiktok Ciputra Artpreneur

Oleh sebab itu, *social media intern* sudah mulai merencanakan konten-konten yang akan diunggah di akun Tiktok Ciputra Artpreneur dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* Ciputra Artpreneur melalui platform Tiktok dan mencoba untuk menarik audiens dari Tiktok. Jadi penyebaran informasi yang disampaikan bukan hanya sampai ke audiens di Instagram saja tetapi melalui platform Tiktok juga. *Social media inytern* beserta tim sudah melakukan diskusi mengenai *content plan* yang ada di Tiktok dan referensi konten akan banyak mengikuti tren-tren yang sedang viral di Tiktok agar dapat menarik audiens dari konten-konten yang sedang viral dan dapat meningkatkan *awareness* serta *engagment* dari platform Tiktok.

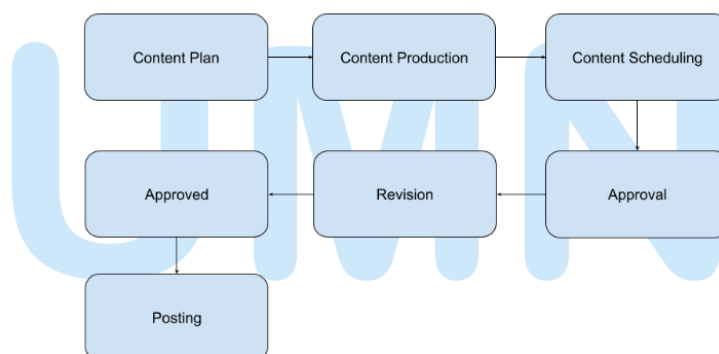
No	Jenis Konten	Venue	Copywriting	Referensi
1	VIDEO	Museum	flash? Jangan ya dek ya" "Mau rebahan di museum Hendra Gunawan? Jangan ya dek ya" "Mau foto ruangan pink di museum Hendra Gunawan? Jangan ya dek ya"	https://vt.tiktok.com/ZS26mK2sv/
2	VIDEO	Museum	"Gabisa yura, dia sukanya sama yang suka seni juga"	https://vt.tiktok.com/ZS26msCuP/
3	IMAGE	Teater	"The beauty of our theater" (SLIDE PHOTO)	
4	VIDEO	Museum	"And anytime you feel the pain, the ARTS can heal you"	https://vt.tiktok.com/ZS26u16DD/
5	VIDEO	Museum	"Dance atau berhenti foto-foto di museum HG"	https://vt.tiktok.com/ZS26mva2K/

Gambar 3.19 *Content plan* Tiktok Ciputra Artpreneur

		TIKTOK	
Number of Followers		119	
No	DATE	PUBLISH TYPE	CONTENT ASSET
1	02-Okt	VIDEO	Video: Very Demure, Very Mindful, Very Cutesy
			<p>🌟 Explore the beauty of art and mindfulness at Ciputra Artpreneur!</p> <p>Nikmati momen penuh ketenangan dan kreativitas, dengan vibes yang tetap cute dan inspiring. ❤️ Take a deep breath and embrace the journey with a sprinkle of cutesy energy! 🌸</p> <p>#YukMainkeCA #CiputraArtpreneur #DemureVibes #VeryDemure #VeryMindful #VeryCutesy #fyp #viral #museumdate #museum #theater #gallery #art #exhibition #trending</p>
2	04-Okt	PHOTO	The beauty of our theater
			<p>🌟 Menyaksikan keajaiban seni di Teater Ciputra Artpreneur! 🌟</p> <p>Dari desain yang megah hingga fasilitas kelas dunia, setiap sudutnya memberikan pengalaman yang tak terlupakan. 🎨 Siapa yang sudah pernah menonton pertunjukan di sini? Share pengalaman kamu di kolom komentar! 🗨️</p> <p>#YukMainkeCA #CiputraArtpreneur #Theater #Image #Beautiful #Elegant #fyp #foryourpage #viral #trending #venue #event #musical #musicorchestra #beautyandthebeast #truslorchestra #music #jakartavenue</p>

Gambar 3.20 *Content scheduling* Tiktok Ciputra Artpreneur

Dapat disimpulkan bahwa *social media intern* mempunyai alur kerja mulai dari membuat *content plan*, lalu lanjut ke *content production*, selanjutnya adalah *content scheduling*, lalu lanjut ke *approval* dan jika ada revisi maka akan masuk ke tahap revisi dan ketika sudah disetujui maka akan langsung diunggah oleh *social media intern*.



Gambar 3.21 Kesimpulan alur kerja *social media intern* di Ciputra Artpreneur

b. Tugas Tambahan

Selama melakukan praktik kerja magang terdapat tugas tambahan yang diberikan dan merupakan salah satu hal yang belum pernah dialami oleh *social media intern* yaitu menjadi seorang *head usher*. *Head usher* merupakan seseorang yang memimpin para *usher-usher* setiap event yang diselenggarakan oleh Ciputra Artpreneur atau yang biasa disebut sebagai acara kolaborasi. *Social media intern* mendapatkan peran *head usher* dengan bimbingan dari *staff* Ciputra Artpreneur yang dimana masih terasa awam oleh *social media intern* sendiri. Menjadi seorang *head usher* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang baru kepada *social media intern* yang dimana *social media intern* mendapatkan banyak sekali pengalaman baru dan bertemu dengan banyak orang baru yang memberikan banyak *insight* untuk *social media intern*. Pada peran ini dibagi menjadi *pre event*, *event* dan *post event* (Pratiwi & Mahdiah, 2020).

a. *Pre event*

Dalam tahap ini, *social media intern* mengumumkan melalui Instagram Ciputra Artpreneur bahwa sedang mencari kandidat *usher* untuk suatu *event* seperti untuk acara *School of Rock The Musical* dan *One Piece Music Symphony*.



Gambar 3.22 Poster *open call* volunteer untuk *School of Rock The Musical* dan *One Piece Music Symphony*
 Sumber: Data perusahaan (2024)

Setelah proses melakukan *open recruitment volunteer* maka tahap selanjutnya adalah melakukan *interview* terhadap calon-calon kandidat dan mendata mereka apakah layak untuk masuk sebagai *usher* atau tidak. Pada saat itu yang mendaftar menjadi *usher* untuk kedua acara cukup banyak dan memakan waktu selama 3-4 hari untuk melakukan *interview*.



Gambar 3.23 Proses *interview* dengan calon *usher*

	A	B	C	D	E	F	G	H
			Nomor	NAMA	EVENT		OKAY?	NOTE
2	idul[1	Mirhael Angito			<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
3	gub. تبرکگرمی :		2	Jessica Lina			<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
4	idul[3	Heksa Amadea Yalya			<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
5			4	Jessica Andrus Tusi	Senin 11.30		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
6			5	Carlyo Anasole Djuli	Senin 13.00		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
7			6	Priscilla Soehy	Jumat 17.00		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
8			7	Jessica Solina Putranita	Senin 13.30		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
9		done intr	8	Graciella Than			<input type="checkbox"/>	TICKETCROWD
10		done intr	9	Olivia Sharen Tani			<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
11		done intr	10	Sabrina Wahyuni			<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
12		done intr	11	Correllia Charyo	Senin 15.30		<input type="checkbox"/>	USHER
13			12	APRELLIN ECHA PRADITA			<input type="checkbox"/>	USHER
14			13	BINHATUL MAULA	done		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
15			14	Frída Yulanti	done		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
16			15	Rahmatyay Andran Liana dika	Senin 16.00		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
17			16	GABRIELLA FEBYLIAN	Senin 16.30		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
18			17	Zhalessia Marissa Putri	Senin 17.00		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
19			18	ADINDA NADIA ALIA PUTRI	done		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
20			19	Yessica Anggela	Selasa-14.00		<input type="checkbox"/>	USHER
21			20	Kinanthi Larasati	Jumat 13.00 PM		<input type="checkbox"/>	TICKETCROWD
22		done jadwal intr	21	MELATI LUGA MUJAWATI TRUANTIA	Selasa 10.30		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
23			22	Elayu Adhi	Selasa 11.00		<input checked="" type="checkbox"/>	USHER
24			23	Aurilia Vania Pratama	RS&S 08P		<input type="checkbox"/>	USHER
25								

Gambar 3.24 List volunteer yang terdaftar mengikuti wawancara

Setelah proses wawancara selesai dilakukan, *social media intern* akan melakukan penyortiran nama-nama yang lolos dan segera memasukkannya ke dalam grup untuk memberikan informasi mengenai *event*. Setelah itu, pada saat H-1 acara akan ada *briefing* yang dilakukan untuk memperkenalkan area Ciputra Artpreneur karena seorang *usher* harus dapat menjawab segala pertanyaan yang ditanyakan oleh penonton saat hari H acara nanti dan merupakan seseorang yang akan terus menerus berhadapan dengan penonton. Biasanya saat *briefing* juga dilakukan penjelasan mengenai pertanyaan apa saja yang biasanya dilontarkan oleh penonton agar *usher* dapat terbiasa dengan pertanyaan tersebut.

b. Event

Pada saat hari H acara, *usher* akan dikumpulkan kembali dan melakukan *briefing* secara singkat mengenai apa yang sudah dijelaskan sebelumnya agar kembali teringat. *Social media intern* sebagai *head usher* yang akan mengontrol dan menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh *usher* dan juga penonton. *Social media intern* bertugas untuk berkeliling dan mengatasi segala permasalahan yang ada di saat hari H acara mulai dari permasalahan *ticketing*, *double seating*, penonton yang *complain* dikarenakan beda *seat* dengan keluarga dan masih banyak lagi permasalahan yang

muncul saat hari H. Tetapi segala permasalahan yang ada dapat diatasi oleh *social media intern* berkat bantuan dari teman-teman *usher* dan *staff* dari Ciputra Artpreneur. Seiring berjalannya waktu, *social media intern* dapat menjawab segala pertanyaan yang diajukan oleh *usher* dan penonton dan memberikan penanganan yang maksimal agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.



Gambar 3.25 Dokumentasi dengan *usher* saat acara *One Piece Music Symphony*

c. *Post event*

Saat acara selesai biasanya akan ada sesi evaluasi yang dimana para *usher* menyampaikan keluhan kesah selama *event* berjalan dan menjadikan evaluasi tersebut panduan ke depannya untuk menjadi lebih baik lagi. Segala evaluasi yang diberikan menjadi masukan yang baru dan membuat *social media intern* dapat bertindak lebih baik lagi ke depannya. Meskipun ini adalah pengalaman pertama *social media intern* menjadi *head usher*, itu adalah pengalaman yang tidak terlupakan dan menjadi sebuah pengalaman baru yang sangat dinikmati oleh *social media intern* dan menjadi sebuah pengetahuan baru mengenai dunia *event*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama *social media intern* melaksanakan praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur terdapat beberapa kendala yang dialami oleh *social media intern* yang dimana setiap kendala tersebut menjadi sebuah pelajaran baru bagi *social media intern* untuk ke depannya menghadapi dunia pekerjaan. Beberapa kendala yang *social media intern* alami selama praktik kerja magang di Ciputra Artpreneur yaitu sebagai berikut:

- a. Perencanaan konten yang kurang terstruktur dan adanya penggantian penyusunan *content plan* sehingga menyebabkan konten yang disusun terasa berantakan dan kurang rapi.
- b. *Content plan* yang sudah disusun dengan atasan terkadang tidak terlaksanakan dikarenakan ditolak oleh direksi karena isi konten yang akan disampaikan dianggap kurang mencerminkan nilai/*value* dari Ciputra Artpreneur sendiri.
- c. *Social media intern* memiliki pemahaman yang minim mengenai bidang seni yang menyebabkan *social media intern* merasa kebingungan dengan konten yang ingin disampaikan kepada audiens.
- d. Merasa segan dan kurang terbuka pada saat awal dikarenakan lingkungan kerja yang cukup ketat dan merasakan bahwa lingkungan kerja di Ciputra Artpreneur berbeda dengan lingkungan kerja sebelumnya.
- e. Proses *approval* konten yang memakan waktu yang cukup lama dan lumayan menghambat pekerjaan *social media intern* yang dimana *social media intern* dapat menyelesaikan pekerjaan yang lainnya tetapi terhambat dikarenakan proses penyetujuan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat juga beberapa solusi dari kendala yang ditemukan oleh *social media intern* dikarenakan setiap kendala akan ada solusi yang ditemukan agar menjadi pembelajaran untuk ke depannya yaitu sebagai berikut:

- a. Membuat satu *sheets* yang isinya keseluruhan dari seluruh *content plan* agar tidak terasa berantakan dan lebih rapi.
- b. Membahas *content plan* tersebut saat rapat bersama dengan direksi untuk meminimalisir adanya perubahan konten yang sudah direncanakan sejak awal.
- c. Mencari tahu mengenai seni yang ada di Indonesia mulai dari drama musikal dan musik orkestra dengan bantuan dari *staff* Ciputra Artpreneur dan sampai sekarang *social media intern* sudah lebih tahu mengenai dunia seni khususnya drama musikal dan musik orkestra.
- d. Memulai obrolan yang santai dan mengikuti candaan yang diberikan oleh orang-orang di kantor dan lama kelamaan membuat *social media intern* nyaman berada di kantor karena sudah dekat satu sama lain.
- e. Mempersiapkan konten yang akan diunggah selama 3 hari ke depan dan meminta *approval* secara langsung untuk konten selama 3 hari ke depan.

UMMN