

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Alur Koordinasi Praktik Kerja Magang Social Media Marketing Intern

(Sumber: Olahan Penulis, 2025)

Posisi magang yang dijalani oleh penulis yaitu sebagai *Social Media Marketing Intern* di Universitas Multimedia Nusantara bertugas untuk membuat, memproduksi, dan mengevaluasi konten, serta mengolah akun media sosial dari UMN Online Learning. Penulis melaksanakan praktik kerja magang dengan durasi total 640 jam pada bagian departemen *Marketing Communication* UMN di setiap hari Senin – Jumat secara WFO (*Work From Office*) dimulai dari jam 08:00 – 18:00 WIB.

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh Angelique Cahya Mutiara selaku *Social Media Marketing Officer* dan juga merupakan *supervisor* penulis selama durasi praktik kerja magang di perusahaan.

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Marketing Intern*, penulis berfokus kepada perancangan dan pembuatan konten interaktif dan kreatif untuk pemasaran jasa pendidikan UMN Online Learning yang merupakan sebuah pembelajaran jarak jauh (PJJ) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Selain itu, penulis juga berkontribusi untuk membantu tim sosial media UMN baik untuk UMN Reguler dan juga UMN Internasional untuk melakukan *brainstorming* perencanaan konten dan juga sampai tahapan eksekusi pembuatan konten kreatif sosial media.

Adapun di setiap pertemuan formal atau *event*, penulis juga turut berkontribusi untuk menyunting video, mengambil *footage* liputan, dan turut melakukan *editing* untuk *output* video berupa *recap* atau *live story* pada Instagram. Namun tentunya setiap *footage* dan *clip video* yang telah di sunting telah melalui *approval briefing* dari *supervisor* penulis yakni Angelique Cahya Mutiara. Jika dari hasil konten terdapat masukan dari *supervisor*, maka penulis akan memperbaiki konten berdasarkan revisi dari *supervisor*, hasil revisi kemudian akan diteruskan kembali untuk persetujuan *supervisor* sebelum akhirnya benar-benar diunggah ke dalam media sosial UMN Online Learning.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis berposisi sebagai *Social Media Marketing Intern* dari departemen *Marketing Communication* Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Penulis berkontribusi dalam perancangan dan pembuatan konten-konten kreatif untuk perusahaan. Adapun tugas-tugas yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Aktivitas Kerja Magang

No	Aktivitas Pekerjaan	Frekuensi	Tujuan	Hasil	Koordinasi
1	Mengelola dan mengatur konten media sosial.	Setiap hari selama durasi magang.	Membantu dalam menyusun isi konten media sosial dari UMN Online Learning untuk penyebaran <i>brand awareness</i> .	Penulis mempelajari bagaimana untuk memproduksi, mengelola, dan mengatur konten pada media sosial UMN Online Learning dengan mengacu pada <i>content pillar</i> yang ada.	<i>Supervisor.</i>
2	Melakukan riset tren dan kebutuhan konten media sosial.	Setiap hari selama durasi magang.	Supaya pembuatan konten menyesuaikan dengan <i>content pillar</i> dan <i>trending</i>	Konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan <i>content pillar</i> , konten yang	<i>Supervisor.</i>

			yang berlangsung, serta memastikan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh audiens telah sesuai.	dihasilkan tetap <i>up-to-date</i> dengan tren yang berlangsung, serta informasi yang dibutuhkan audiens dapat terpenuhi dengan baik.	
3	Menganalisis performa konten dan akun media sosial.	Satu kali dalam sebulan selama durasi magang.	Melakukan analisis performa konten secara menyeluruh pada akun media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten serta mengidentifikasi area pengembangan.	Progres perkembangan konten media sosial dapat diawasi dan diukur sejauh mana hasil efektivitas konten yang telah dihasilkan.	<i>Supervisor.</i>
4	Membuat perencanaan ide konten (<i>content planning</i>)	Setiap minggu pertama dalam setiap bulannya.	Memastikan semua konten yang di produksi telah direncanakan dengan baik dan membantu jadwal <i>posting</i> konten sesuai <i>timeline</i> yang telah direncanakan.	Jadwal posting konten dilakukan sesuai dengan <i>content plan</i> yang sudah direncanakan dari awal bulan.	<i>Supervisor.</i>
5	Melakukan <i>brainstorming</i> ide kreatif bersama tim.	Setiap hari selama durasi magang.	Agar konten yang dihasilkan bisa menjadi konten yang kreatif, interaktif sekaligus informatif agar menarik untuk ditonton oleh audiens.	Konten yang dihasilkan telah melewati hasil <i>brainstorming</i> bersama dengan tim media sosial membuahkan konten yang kreatif, interaktif, dan informatif. Selain itu, penulis juga mempelajari bagaimana untuk diskusi pembuatan	<i>Supervisor.</i>

				ide konten dengan 1 divisi media sosial.	
6	Menyusun brief konten untuk keperluan produksi.	Setiap hari selama durasi magang.	Untuk memastikan dan menghasilkan sebuah konten yang memiliki isi yang edukatif dan pesan yang efektif untuk para audiens.	Penulis mempelajari bagaimana untuk menyajikan sebuah konten yang memiliki pesan efektif dan video yang menarik untuk ditonton.	<i>Supervisor</i> dan tim desain.
7	Pengambilan <i>footage</i> konten video dan feed.	Setiap hari selama durasi magang.	Menyajikan konten yang menarik tidak hanya secara isi namun secara visual yang menarik.	Penulis mempelajari bagaimana teknik pengambilan <i>footage</i> dari berbagai angle di setiap konten liputan, <i>recap</i> , dan konten <i>interview</i> .	<i>Supervisor</i> .
8	Melakukan proses editing visual dan copy konten.	Setiap hari selama durasi magang.	Melakukan pengemasan konten dengan durasi yang efektif untuk dinikmati oleh audiens dengan proses <i>editing</i> yang menarik untuk ditonton.	Mempelajari teknik editing yang menarik dan sesuai dengan minat audiens, sekaligus mengikuti tren dalam pengemasan konten agar tetap relevan dan <i>engaging</i> .	<i>Supervisor</i> .
9	Mengajukan hasil konten untuk <i>approval</i> .	Setiap hari selama durasi magang.	Agar setiap konten yang akan diunggah di akun media sosial UMN Online Learning telah melewati <i>quality checking</i> dari <i>Supervisor</i> pembimbing untuk meminimalisir kesalahan atau misinformasi isi konten.	Melewati <i>approval</i> dari <i>Supervisor</i> membuat penulis belajar bagaimana <i>approval</i> konten suatu dari 1 arah untuk meminimalisir misinformasi.	<i>Supervisor</i> .

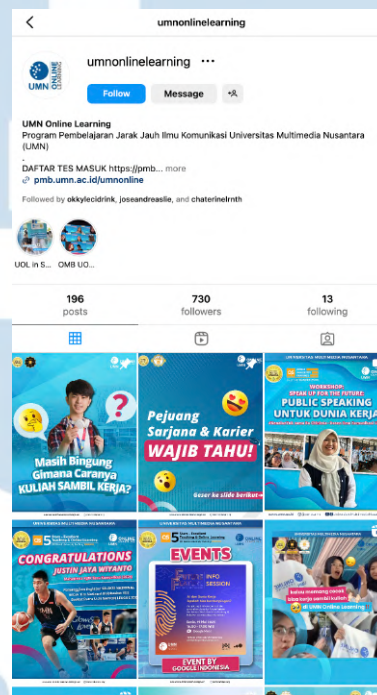
10	Menjadi penghubung komunikasi antara dosen PJJ dan tim UMN Online Learning.	Minimal 2 kali selama sebulan.	Menjadi ruang penghubung untuk diskusi <i>insight</i> konten dari para dosen PJJ Ilmu Komunikasi untuk direalisasikan dan diangkat menjadi konten yang <i>insightful</i> .	Penulis belajar untuk berkoordinasi tidak hanya dengan pihak marketing saja melainkan juga dengan pihak civitas akademik UMN khususnya para tim dosen dari PJJ Ilmu Komunikasi yang kemudian bisa menghasilkan konten yang <i>insightful</i> untuk para mahasiswa UMN Online Learning itu sendiri.	<i>Supervisor</i> dan tim dosen PJJ Ilmu Komunikasi UMN.
11	Meliput event internal maupun eksternal kampus.	Setiap ada <i>event</i> baik di internal/eksternal UMN (jika diperlukan).	Mendokumentasikan seluruh kegiatan acara yang dikemas dalam sebuah video singkat untuk para audiens.	Penulis mempelajari bagaimana mengemas sebuah acara	<i>Supervisor</i> .
12	Menjadi <i>host live streaming</i> pada <i>platform</i> Instagram	Sekali pada setiap bulannya	Bertujuan untuk menjangkau audiens dan berinteraksi dengan audiens secara <i>real time</i> .	Penulis mempelajari bagaimana untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens dalam waktu yang <i>real time</i> . Hal tersebut membantu penulis untuk belajar meningkatkan <i>soft skill</i> yakni <i>public speaking</i> selama siaran langsung berlangsung.	<i>Supervisor</i> .
13	Melakukan liputan kunjungan	Sekali selama durasi magang.	Mendokumentasikan sebuah event untuk <i>brand awareness</i> UMN Online	Melalui event Edufair yang diselenggarakan di luar kampus UMN,	<i>Supervisor</i> dan tim <i>Education Consultant</i> .

	edufair sekolah.		Learning kepada siswa-siswa SMA/SMK.	penulis belajar mendokumentasikan rangkaian acara dan mengemasnya dalam bentuk video berdurasi pendek, termasuk proses editing cepat untuk kebutuhan live story dan video rekap.	
14	Menjaga hubungan baik dengan audiens sosial media.	Setiap hari selama durasi magang.	Interaksi yang dijaga dengan audiens dapat membangun hubungan kepercayaan untuk calon mahasiswa nyaman bertanya terkait informasi apa yang dibutuhkan dan meyakinkan para calon mahasiswa untuk mendaftarkan dirinya di UMN Online Learning.	Penulis belajar bagaimana caranya untuk menjaga hubungan yang baik dengan para audiens, penulis setiap harinya menjawab pertanyaan pada platform Instagram atau TikTok mengenai biaya pendaftaran, biaya semester, ataupun informasi umum mengenai UMN Online Learning.	<i>Supervisor dan tim Education Counsultant.</i>

3.2.1 Mengelola Dan Mengatur Konten Media Sosial.

Menurut (Dwivedi et al., 2021) dalam jurnal International Journal of Information Management, penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya, dengan media sosial dan digital marketing menawarkan peluang signifikan melalui biaya lebih rendah, peningkatan brand awareness dan peningkatan penjualan, sehingga sosial media memiliki pengaruh yang besar untuk menyebarkan *brand awareness*. Selama praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk mengelola dan mengatur konten pada akun media sosial UMN Online Learning. Adapun tugas yang

dilakukan penulis dimulai dari riset ide konten, perencanaan ide konten, mengambil *footage* konten, tahap *editing* konten, *assisting* konten, hingga yang terakhir pengunggahan konten ke media sosial yang dipastikan sesuai standar SOP yang berlaku. Apabila sebuah konten *reels* diunggah, maka penulis diwajibkan untuk membuat Cover Reels dari aplikasi Canva terlebih dahulu, hal tersebut guna untuk merapihkan tampilan Instagram dengan warna yang senada (biru muda dan pink).

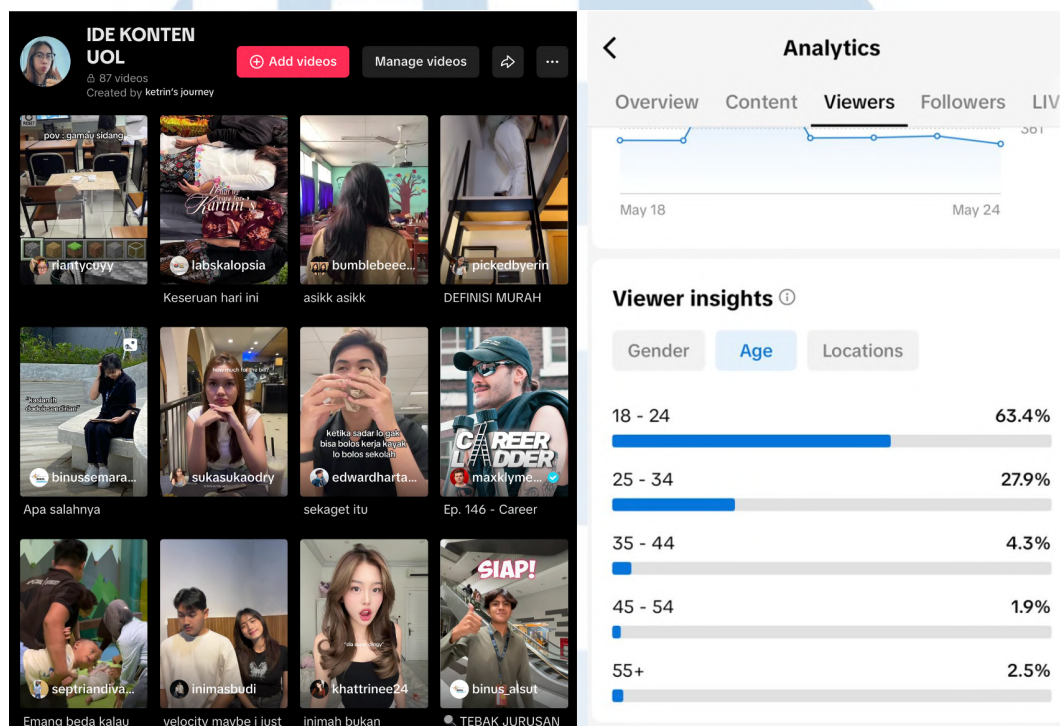


Gambar 3. 2 Tampilan Media Sosial UMN Online Learning
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.2 Melakukan Riset Tren Dan Kebutuhan Konten Media Sosial.

Perkembangan media sosial yang begitu pesat membuat tren pasar pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu dengan cepat. Hal tersebut mendorong penulis untuk selalu melakukan riset setiap hari terhadap perkembangan ide konten yang tersebar dalam media sosial di platform Instagram maupun TikTok. Deloitte (2025) menyatakan bahwa platform media sosial *hyperscale* sedang membentuk tren media digital dan mendefinisikan ulang konsumsi konten. Penelitian ini menunjukkan pentingnya *monitoring* tren secara *real-time* untuk mengidentifikasi kebutuhan konten yang relevan dengan audiens. Pada akun media sosial UMN

Online Learning di platform Instagram memiliki segmentasi jumlah penonton terbanyak di umur 18-24 tahun yang di mana hal tersebut memasuki kriteria Gen-Z, sehingga penulis meriset ide konten yang sedang ramai di kalangan media sosial sesuai dengan kebutuhan informasi khas Gen Z.



Gambar 3. 3 Riset Ide Konten UMN Online Learning
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.3 Menganalisis Performa Konten Dan Akun Media Sosial.

Di setiap konten media sosial yang dibuat oleh penulis tentunya ada tujuan yang perlu ditempuh, pada minggu pertama di setiap bulannya baik penulis, tim media sosial, dan *Supervisor* melakukan *meeting* bulanan untuk analisis performa konten dari akun media sosial masing-masing. Shahbaznezhad et al., (2022) meneliti peran format konten media sosial dan platform dalam perilaku *engagement* pengguna. Teori ini menganalisis efek langsung format konten terhadap tingkat *engagement* dan memberikan *framework* untuk analisis performa yang lebih mendalam. Hal tersebut dilakukan guna untuk menganalisis metrik performa konten supaya bisa di evaluasi terkait apa yang menjadi hambatan setiap terbentuknya konten. Seperti

contohnya terdapat evaluasi perbandingan 3 konten dengan ER tertinggi dan 3 konten dengan ER terendah, hal tersebut menjadi bahan evaluasi tim faktor apakah yang menjadi kemungkinan bagi suatu konten tidak memiliki performa baik. Sedangkan konten yang memiliki performa baik akan di evaluasi hal apa yang bisa diterapkan untuk konten-konten kedepannya agar bisa memiliki performa yang baik juga. Selama praktik kerja magang penulis, evaluasi yang kerap diangkat adalah mengenai *sound*, *hashtag*, Konten yang kurang informatif penyampaian infonya, dan konten yang tidak cukup *relate* untuk dirasakan oleh audiens.

Tanggal Posting	Isi Konten (Judul)	Format	Bentuk Posting (Link)	Caption	Reach	Like	Comment	Share	Total Viewers	Save	Profile Visit	Impressions	ER POST	ER TOTAL
1 Apr	Konten kamu jarang viral?	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Mau tau apa itu lebih banyak tentang Marketing Communication? Kamu bisa belajar di UMH	77	4	0	0	170	0		8.19	4	
2 Apr	Share my hand in ur character	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Menarik apa di video yang ini? ada di Marketing Communication ya?	460	12	1	1	782	0		8.39	14	
3 Apr	Tim Kerja or Tim Kuda	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Udah ga perlu bingung lagi mau lanjut kuliah atau kerja KALAU BIKU AKAN KEDUANYA	291	13	0	0	417	0		4.47	13	
4 Apr	anak from universitas sumed ngomong dong!	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Siapa ga pernah bilang? Bantuin? Komen dong napa kalian mau jadi apa?	7.620	256	4	21	16.898	15		5.76		
5 Apr	what's the best UMH name for your day	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Selamat Hari Kartini untuk kita semua	308	17	0	0	448	0		6.82	17	
6 Apr	bedanya Room and sama from room	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	The world is your classroom. You know that?	154	6	0	1	291	1		6.19	6	
7 Apr	UOL aduh! itung	Reels	https://www.instagram.com/umh.unswidjaya/status/1617196110406111	Belajar itu komunikasi juga bukan eh? Cukap dari rumah, full online, dan pastinya Keseruan hati in UMH Online Learning memang ke salah satu metode di Jakarta KIR Yuk Info	600	34	1	4	639	1		6.67	40	

UOL

- poster tes masuk, dibuat di bentuk video gimmick
- 3 berlagu
- 3 berlagu
- banyak scroll, dan cari kompotor
- again skripsi, dan mahasiswa UOL, untuk konten inspirasi

konten valentine

- hashtag valentine kurang
- lagu valentine
- caption lebih interactive
- editannya lucu, nyambung

konten nini

- gim caranya bikin cara dekat dgn followers
- nalin interactive least story live
- story hati yg relate dgn viewers

lap minggu

- format ada 3 story interactive yg baik
- feedback panel spt. tp ditutup relik yg relate
- komen di ig orang lain pake akun umh online learning
- content di interactive story, videon kampus lagi bgt frame bgt
- biar audience merasa lebih diperhatikan

Gambar 3. 4 Evaluasi Performa Media Sosial

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.4 Membuat Perencanaan Ide Konten (*Content Planning*)

Felix, Rauschnabel, & Hinsch (2020) mendefinisikan dan mengkonseptualisasi strategi pemasaran media sosial sebagai komponen penting dalam *branding* strategi perusahaan. Teori ini memberikan validasi untuk perencanaan konten yang sistematis. Untuk membuat pengelolaan konten yang teratur dan terstruktur tiap bulannya, penulis menggunakan *Google Slides* untuk menata perencanaan konten dalam satu bulan kedepan. Konten yang direncanakan tentunya telah disesuaikan dengan *Content Pillar* yang telah disediakan, hal tersebut bertujuan supaya konten media sosial yang dibuat memiliki informasi yang merata dalam setiap jenis konten yang akan diunggah. Adapun terdapat 5 *Content Pillar* yang tersedia yaitu *Promote*, *Educate*, *Informative*, *Inspire*, dan *Entertainment*. Setelah perencanaan konten telah disetujui oleh *supervisor*, selanjutnya konten akan direkam berdasarkan tanggal pada *Content Plan* dan kemudian akan di unggah dengan persetujuan *Supervisor* terkait *assisting* konten, *caption*, *hashtag*, dan jam unggah.

PROMOTE	EDUCATE	INFORMATIVE	INSPIRE	ENTERTAIN
- Event-event internal UMN & eksternal - Event-event Marketing UMN - Soft selling Sustainability prodi & jurusan	- Tips & trick - Infografis - Edukasi seputar SDG	- Tentang UMN - Pengenalan fasilitas SDG UMN - Mini talkshow	- Isu SDG yang relate dengan UMN - Testimoni alumni tentang SDG - Fasilitas UMN yang Green & SDGs	- Vlog - Challenge terkait SDGs & Green Campus - Game/trivia terkait SDGs & Green Campus

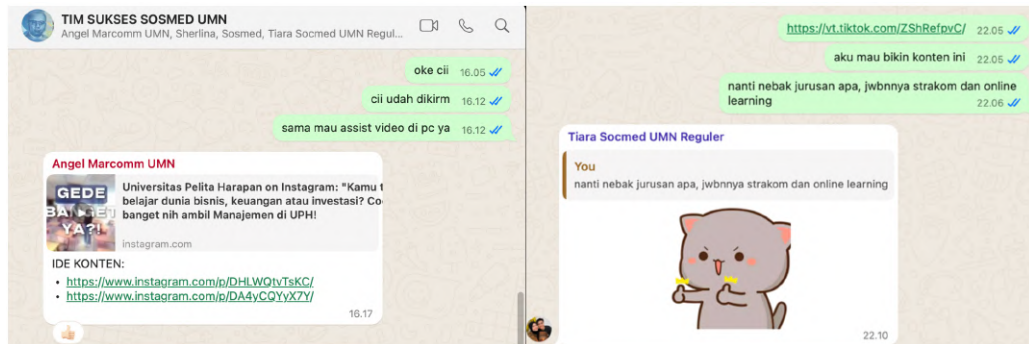
CONTENT PLANNING MEI 2025, UOL

15 Mei (entertainment) References REELS Kuliah sambil kerja stress ga sih?LS)	16 Mei (entertainment) references/ tiktok Ternyata kalau magang ga cmn magang ya, tp hrs jg bikin laporan magang	
19 Mei (informative) Feeds, mini talkshow edufest smk 1 cianjur Testimoni bu chinin as a feeds	20 Mei (tiktok) entertaint Kalo butuh bantuan minta tolong aja ya TOLONGGGG	21 Mei (educate reels) Hal yg lu pgn lakuin kalo lu balik lg jd semester 1 mahasiswa ilkom
22 Mei (inspire) Konten inspiring zaki, intv by google docs	23 Mei (educate) / reels Kamu yakin public speaking kamu udah baik dan benar?? Ini TIPS dari Bu Chinin supaya public speaking mu makin jago untuk dunia kerja nantinya!	

Gambar 3. 5 Tampilan *Content Pillar* dan *Content Plan*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.5 Melakukan *Brainstorming* Ide Kreatif Bersama Tim.

Bartoloni & Ancillai (2023) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan *platform* virtual unik untuk berkomunikasi dengan target pelanggan. Teori ini menekankan pentingnya kolaborasi tim dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang resonan dengan audiens. Selama praktik kerja magang, penulis secara konsisten melakukan *brainstorming* ide kreatif bersama tim media sosial guna untuk berdiskusi dan mengeksplorasi ide baru untuk keberlangsungan konten di masing-masing akunnya. Salah satu contohnya adalah bagaimana penulis bersama *supervisor* dan tim berbagi ide konten yang sedang *trending* dalam grup obrolan melalui aplikasi WhatsApp. Dengan berbagi *insight* bersama tim media sosial membantu penulis dalam melihat pandangan dan perspektif yang berbeda-beda untuk menciptakan konten yang menarik dari berbagai perspektif untuk di sajikan dan tetap sesuai dengan kebutuhan audiens.

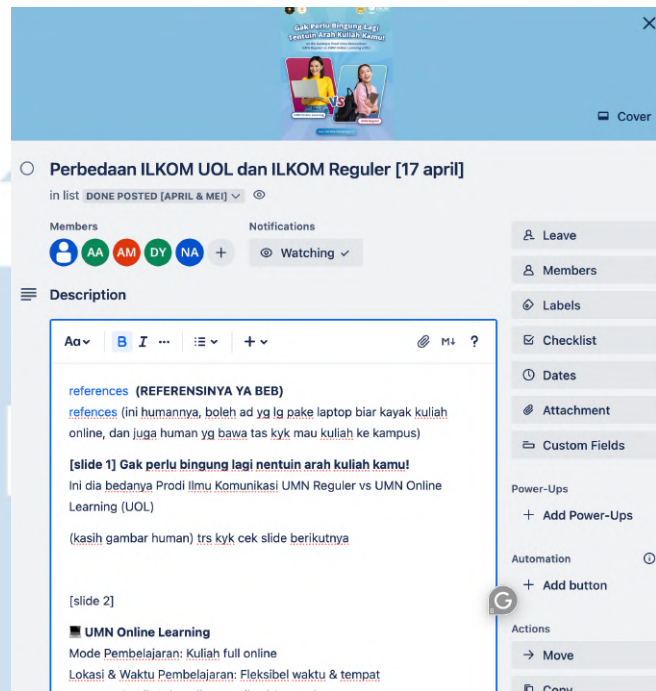


Gambar 3. 6 Sesi Brainstorming Ide Bersama Tim

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.6 Menyusun Brief Konten Untuk Keperluan Produksi.

Li et al., (2021) menjelaskan *pada social media marketing content strategy* terdapat *framework* struktur brief yang komprehensif untuk memastikan produksi konten yang efektif dan terukur. Untuk menciptakan sebuah konten yang menarik tentunya didukung juga dari pengemasan konten yang menarik dan penyampaian informasi yang efektif untuk ditujukan kepada audiens. Tugas dari tim media sosial bagaimana untuk mengemas informasi yang efektif untuk disajikan ke dalam konten media sosial salah satunya sangat penting untuk menentukan *copywriting* dan *brief* konten yang tepat. Penulis dengan rutin mengecek *copywriting* dan *brief* konten, brief konten yang telah disetujui oleh supervisor selanjutnya akan di teruskan kepada tim desain untuk di desain. Diperlukannya juga koordinasi yang baik dengan tim desain terkait briefing yang jelas guna untuk mencegah miskomunikasi dalam pembuatan konten serta memudahkan tim desain untuk bisa mendesain sesuai dengan yang tim media sosial inginkan.



Gambar 3. 7 *Content Briefing* pada Aplikasi Trello

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.7 Pengambilan *Footage* Konten Video Dan *Feeds*.

Sopari et al., (2024) menunjukkan hasil penelitian mengindikasikan bahwa baik konten visual maupun copywriting berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan engagement pengguna, namun pengaruh konten visual terbukti lebih kuat dibandingkan *copywriting*. Hasil konten yang menyajikan visual yang baik tentu akan mendukung para audiens untuk tertarik menonton.

Selain menyusun perencanaan konten secara terstruktur dan strategis menerapkan ilmu marketing, penulis juga terjun langsung untuk pengambilan gambar atau video menggunakan *handphone* untuk video konten yang diperlukan. Penulis juga beberapa kali dalam durasi praktik magang menggunakan kamera untuk keperluan liputan berita yang akan diunggah di *LIVE story* dan *feeds*. Hal yang didokumentasikan berupa aktivitas kampus, testimoni mahasiswa, fasilitas kampus, dll. Selama praktik kerja magang penulis juga mempelajari bagaimana untuk memastikan sebuah video memiliki komposisi yang layak untuk ditonton dari

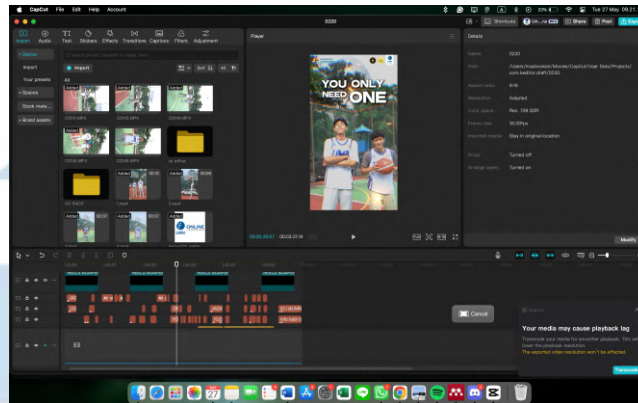
memastikan angle video, lighting, audio, dan kualitas video yang baik supaya bisa diproses ke tahap selanjutnya yaitu tahap *editing*.



Gambar 3. 8 Pengambilan Footage Video pada Kamera HP
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.8 Melakukan Proses *Editing* Visual Dan *Copy* Konten.

Shahbaznezhad et al., (2022) menjelaskan tentang peran format konten media sosial dalam perilaku *engagement* pengguna. Teori ini memberikan panduan untuk optimalisasi editing visual dan *copy* untuk memaksimalkan *engagement rate*. Untuk menciptakan video konten yang berkualitas, penulis berusaha untuk melakukan proses *editing* visual dan penulisan *copy* konten secara maksimal untuk menarik perhatian para audiens. Adapun hal yang perlu di *edit* dalam sebuah video konten mencakup pemotongan durasi (*rough cut*), penambahan teks dalam video, musik, transisi, dan audio *sound effects*. Penulis mengikuti gaya *edit* dari pemegang sebelumnya yang mengelola akun media sosial dari UMN Online Learning, dengan tujuan untuk keselarasan konten dan tetap disesuaikan oleh SOP tim media sosial. Penulisan *copy* dalam caption juga merupakan hal yang harus diperhatikan guna untuk penyampaian informasi yang baik dan benar, serta tetap ramah untuk dibaca.



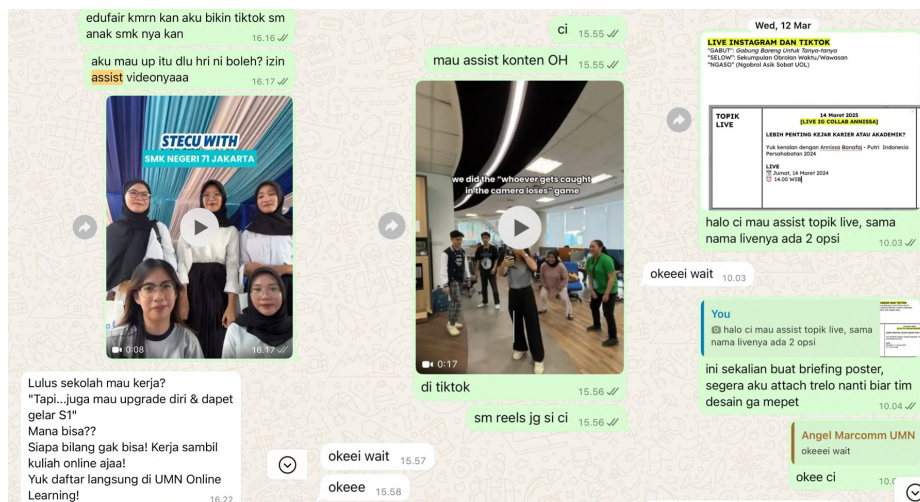
Gambar 3. 9 Proses Editing Visual Video Instagram atau TikTok

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.9 Mengajukan Hasil Konten Untuk *Approval*.

Setiap konten yang sudah selesai diproduksi harus melalui proses *approval supervisor* terlebih dahulu. Penulis mengajukan konten kepada supervisor untuk direview, dan biasanya mendapat masukan sebelum konten akhirnya dipublikasikan. Proses ini mengajarkan penulis pentingnya ketelitian dan komunikasi dua arah dengan *supervisor* dalam proses produksi konten profesional. Jika ada masukan atau revisi dari *supervisor* terkait konten, maka penulis akan merevisi dan mengajukan kembali hasil konten untuk *approval* selanjutnya, hal tersebut ditujukan supaya untuk menciptakan sebuah konten yang memiliki kualitas yang baik sebelum konten itu diunggah. Putri & Asnusa (2025) menyatakan kualitas konten, yang meliputi aspek kreativitas, kesesuaian dengan audiens, dan konsistensi penyajian, terbukti memberikan dampak besar terhadap tingkat keterlibatan pengguna di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 10 Proses Assisting Konten kepada Supervisor

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.10 Menjadi Penghubung Komunikasi Antara Dosen PJJ Dan Tim UMN Online Learning.

Pujiono (2021) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi wadah bagi para guru dan siswanya untuk saling berkomunikasi dalam proses pembelajaran tanpa terbatas ruang dan waktu. Selama praktik kerja magang, penulis juga menjadi penghubung komunikasi antara dosen Program Jarak Jauh (PJJ) dengan tim media sosial UMN Online Learning. Koordinasi ini penting ketika ada kebutuhan konten terkait kegiatan akademik. Penulis memastikan pesan yang ingin disampaikan dosen dapat dikemas menjadi konten yang mudah dipahami oleh audiens media sosial. Salah satunya sebagai contoh jika penulis ingin mengangkat tema konten tentang mahasiswa UMN Online Learning, penulis bisa menanyakan hal tersebut ke pihak dosen UMN Online Learning yang mengajar mahasiswa tersebut. Konten inspiratif yang terealisasi sebagai hasil dari diskusi tim media sosial dan tim YouTube dengan tim dosen UMN Online Learning terdapat pada konten Radit dan Arthur sebagai pemain basket Dewa United sekaligus mahasiswa dari UMN Online Learning. Selain itu juga ada konten inspiratif dari Anissa Dabeduku selaku Putri Persahabatan Indonesia 2024 yang juga menjadi mahasiswi UMN Online Learning.



Gambar 3. 11 Hasil Koordinasi Penulis dengan Supervisor dan Tim Dosen
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.11 Meliput *Event* Internal Maupun Eksternal Kampus



Gambar 3. 12 Liputan Event Internal atau Eksternal UMN
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Penulis mempelajari bagaimana cara yang baik dan benar untuk meliput berbagai *event* di kampus, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Dalam kegiatan ini, penulis mendokumentasikan acara secara langsung, mengambil foto dan video suasana serta aktivitas peserta. Salah satu liputan yang paling berkesan bagi penulis adalah membantu liputan acara Bisasinema yang dilakukan di

Function Hall, UMN yang dilaksanakan pada 23 - 25 April 2025 lalu. Kencana et al., (2021) menyatakan bahwa kegiatan liputan yang dilakukan melalui media sosial berkontribusi dalam meningkatkan engagement dengan masyarakat, sekaligus menjadi sumber informasi yang bernilai. Portal berita online memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk menjalin kedekatan dengan audiens dan mencari ide cerita, tetapi juga untuk memperoleh informasi tambahan yang relevan. Dalam konteks industri media, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran interaktif yang memungkinkan keterlibatan dua arah antara media dan pembacanya.

Hasil dokumentasi digunakan untuk keperluan konten seperti *live story*, *reels*, atau *recap event*. Disini penulis belajar cara mengambil gambar liputan yang menarik dan secara sinematik.

3.2.12 Menjadi *Host LIVE Streaming* pada *Platform Instagram*.

Marsanda (2025) menjelaskan bahwa host dalam *live streaming* memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman yang interaktif. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga bertanggung jawab menjaga dinamika siaran tetap menarik dan mendorong partisipasi audiens. Seorang host yang efektif mampu memahami reaksi penonton, merespons dengan tepat, serta membangun kedekatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas *followers*. Dalam sekali seminggu setiap bulannya, penulis juga pernah diberi kesempatan menjadi *host* dalam sesi *live* Instagram. Sebelum *live* berlangsung, penulis mempersiapkan rundown, membaca script, dan berkoordinasi dengan narasumber dan *supervisor*. Saat *live*, penulis bertugas menjaga alur acara sekaligus berinteraksi langsung dengan audiens, yang menjadi tantangan menarik untuk mengasah kemampuan komunikasi secara *real time* baik dengan audiens atau dengan narasumber.



Gambar 3. 13 Livestreaming dilakukan oleh Penulis
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.13 Melakukan Liputan Kunjungan *Edufair* Sekolah.

Selain itu dalam pengelolaan konten media sosial, penulis juga berkesempatan sekali selama praktik kerja magang untuk meliput kegiatan kunjungan *Edufair* ke sekolah SMK Negeri 1 Jakarta. Sari (2022) menyatakan bahwasanya pelaksanaan *Edufair* untuk para siswa sekolah yang dilakukan secara mendalam dapat membantu mengetahui minat dan bakat siswa itu sendiri. Minat dan bakat yang diketahui oleh siswa dapat membantu siswa dalam memilih lebih matang jenjang pendidikannya untuk perguruan tinggi nantinya. Pada saat *edufair*, saya mendokumentasikan suasana acara, aktivitas di *booth* UMN Online Learning, serta berinteraksi dengan para siswa. Hasil liputan ini kemudian saya kemas dalam bentuk *story* dan *reels* sebagai dokumentasi dan promosi kampus, serta penambahan 82 *followers* pada akun Instagram UMN Online Learning.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



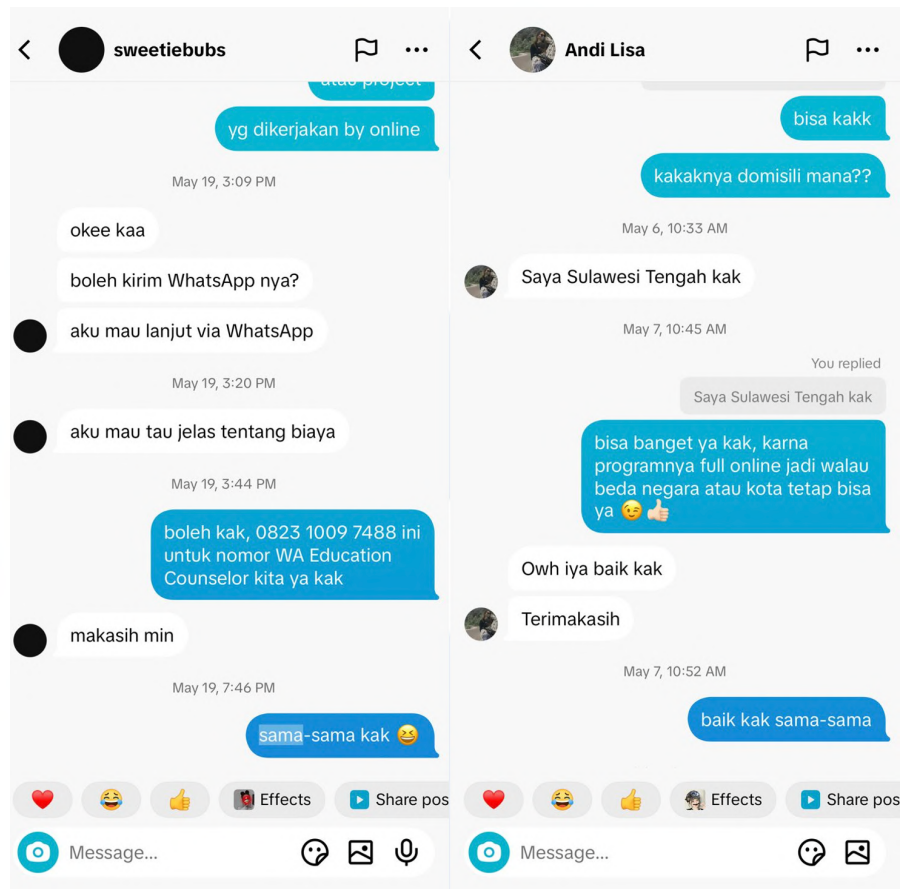
Gambar 3. 14 Kunjungan *Edufair* ke SMK Negeri 71 Jakarta

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.2.14 Menjaga Hubungan Baik Dengan Audiens Media Sosial.

Srikandi et al., (2023) menunjukkan bahwa audiens berperan aktif dalam menentukan popularitas konten di media sosial. Interaksi, respons, dan aktivitas membagikan konten oleh audiens berpengaruh langsung pada algoritma yang mengatur visibilitas konten di *feed*. Penulis juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan audiens media sosial. Setiap harinya secara rutin penulis membantu menjawab komentar dan pesan masuk dari *followers* baik di Instagram ataupun TikTok, terutama mereka yang tertarik untuk tahu lebih banyak tentang UMN Online Learning. Bila diperlukan, penulis mengarahkan mereka ke *Education Consultant* (EC) untuk proses informasi atau pendaftaran lebih lanjut. Hal tersebut tentunya membantu pihak EC untuk mendapatkan nomor calon mahasiswa dari media sosial. Selain itu, hubungan relasi yang baik dengan audiens media sosial juga dapat membantu terciptanya audiens yang aktif untuk merespons setiap konten yang diunggah.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 15 Dokumentasi Menjaga Hubungan Audiens pada Media Sosial

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *Social Media Marketing Intern*, berikut merupakan kendala yang dihadapi oleh penulis selama durasi magang sebagai berikut:

1. Penulis mengalami keterbatasan pemahaman dalam bidang media sosial di awal masa magang, sehingga perlu beradaptasi dengan materi baru dan memahami dinamika dunia sosial media untuk dapat mengimplementasikannya dalam praktik kerja sehari-hari.
2. Audiens media sosial UMN Online Learning memiliki rentang segmentasi yang sangat luas. Program ini terbuka bagi siapa saja, mulai dari lulusan baru hingga orang tua yang sudah bekerja dan ingin melanjutkan pendidikan secara daring. Hal ini menyebabkan segmentasi usia dan domisili audiens menjadi

terlalu beragam, sehingga menyulitkan dalam penentuan strategi konten yang spesifik dan tepat sasaran.

3. Pada awal praktik kerja magang, penulis mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) *editing* media sosial yang kerap mengalami perubahan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi dari kendala yang ditemukan oleh penulis diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada minggu pertama magang, penulis mempelajari alur kerja tim serta mengenal berbagai *tools* yang digunakan dalam pengelolaan konten media sosial, seperti Trello dan Google Sheets. Selain itu, penulis juga mulai mendalami konsep dasar media sosial, seperti *engagement rate*, *golden time*, *retention time*, dan metrik relevan lainnya.
2. Penulis secara rutin melakukan evaluasi konten dari hasil performa konten harian dengan memanfaatkan *tools* segmentasi dari platform Instagram dan TikTok. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi audiens yang paling dominan serta berpotensi besar untuk terlibat dengan akun UMN Online Learning.
3. Selama durasi praktik kerja magang, penulis secara konsisten melakukan *approval* dan aktif berdiskusi lebih lanjut kepada Supervisor terkait, guna memastikan seluruh konten yang diproduksi telah sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) sebelum dipublikasikan di platform Instagram maupun TikTok.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A