

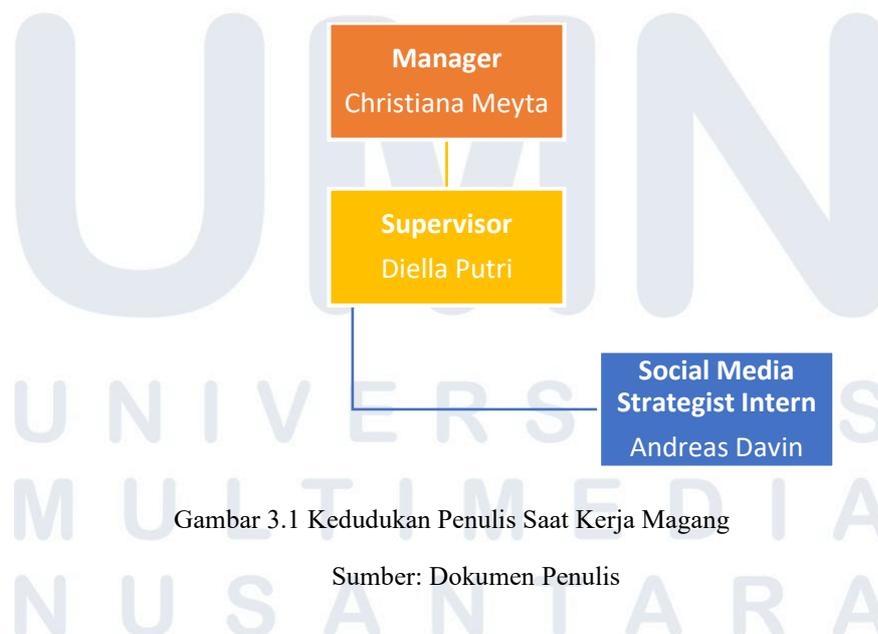
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis menjalankan kegiatan magang selama total 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja di PT Mitra Insan Sejahtera, yang berlokasi di kantor pusat PT Pharos Indonesia, tepatnya di Gedung Pharos, Jakarta Selatan. Pada pelaksanaan magang ini, penulis menempati posisi sebagai *Social Media Strategist Intern* dan ditempatkan di bawah divisi Rekrutmen, yang merupakan bagian penting dalam mendukung kebutuhan sumber daya manusia di lingkungan perusahaan.

Selama periode magang berlangsung, penulis mendapatkan arahan dan pendampingan langsung dari dua atasan, yakni Christiana Meyta selaku *Manager* dan Diella Putri sebagai *Supervisor*. Keduanya berperan besar dalam membimbing penulis, mulai dari proses orientasi kerja, pemberian tugas harian, hingga evaluasi terhadap hasil kerja. Dengan bimbingan tersebut, penulis tidak hanya memahami tanggung jawab yang diemban, tetapi juga mendapatkan banyak wawasan mengenai proses rekrutmen serta strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh perusahaan.



Gambar 3.1 Kedudukan Penulis Saat Kerja Magang

Sumber: Dokumen Penulis

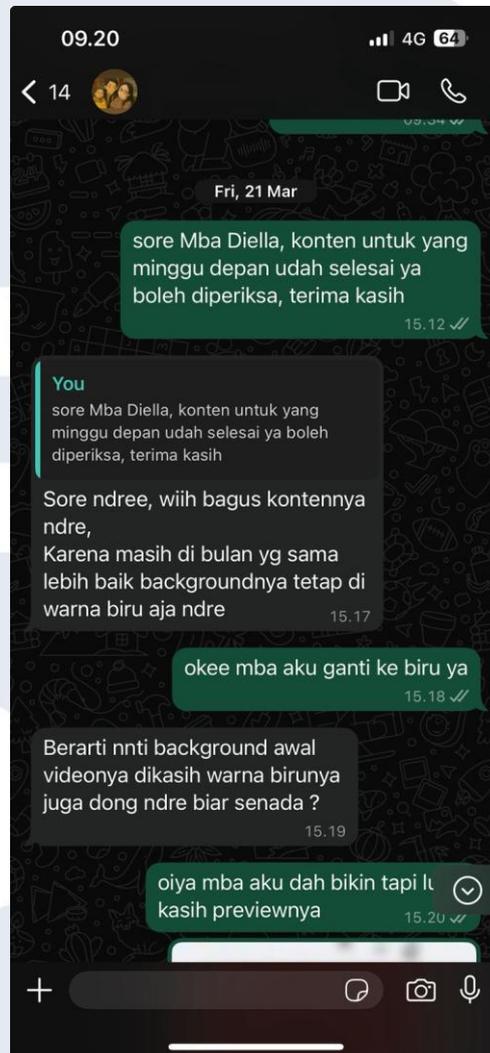
Selama menjalani masa magang, penulis berada di bawah koordinasi langsung oleh Diella Putri selaku *Supervisor*, yang telah diberikan wewenang oleh Christiana Meyta sebagai *Manager* untuk menangani pengelolaan akun media sosial Instagram @karirmis, yang selanjutnya akan menjadi tanggung jawab utama penulis selama masa magang berlangsung.

Pada minggu pertama, penulis berkesempatan untuk melakukan diskusi tatap muka secara langsung dengan Diella Putri di salah satu ruang *meeting* perusahaan. Dalam pertemuan tersebut, dibahas secara menyeluruh mengenai kondisi serta rencana pengelolaan akun media sosial perusahaan. Melalui penjelasan yang diberikan, diketahui bahwa akun Instagram @karirmis saat itu berada dalam kondisi tidak aktif, karena sebelumnya perusahaan memang belum memiliki struktur divisi atau peran khusus yang secara konsisten menangani manajemen media sosial.

Melihat adanya kekosongan peran tersebut, penulis kemudian diarahkan untuk menyusun strategi dan memproduksi berbagai konten yang akan dipublikasikan selama periode magang. Arahan tersebut sekaligus menjadi dasar penugasan penulis dalam menghidupkan kembali akun Instagram perusahaan agar dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi yang aktif dan bermanfaat bagi khalayak sasaran. Penulis kemudian memberikan beberapa saran dari hasil analisis media sosial yang dilakukan secara mandiri kepada Diella Putri untuk mendapatkan *feedback*.

Dari hasil diskusi tersebut, ditemukan kesepakatan bahwa penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram @karirmis dengan kewajiban untuk mengunggah konten sebanyak minimal 6 konten pada bulan Maret, kemudian minimal 9 konten pada bulan-bulan selanjutnya hingga akhir periode magang. Untuk mendukung kelancaran komunikasi selama proses kerja magang, penulis diarahkan untuk melakukan seluruh bentuk koordinasi, baik berupa pertanyaan, konfirmasi, maupun pelaporan hasil kerja secara langsung kepada Diella Putri selaku *supervisor* melalui aplikasi *WhatsApp*. Media komunikasi ini dipilih karena dinilai lebih praktis dan memungkinkan respon yang lebih cepat

dalam konteks kerja harian. Bukti komunikasi tersebut dapat dilihat pada gambar yang disertakan di bawah.



Gambar 3.2 Koordinasi Melalui WhatsApp

Sumber: Dokumen Penulis

Pada beberapa kesempatan, penulis juga menerima arahan langsung dari Christiana Meyta. Koordinasi ini dilakukan secara spontan di sela-sela jam kerja, terutama ketika terdapat kebutuhan tugas yang harus segera diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat. Karena sifatnya yang mendesak, penugasan tersebut umumnya disampaikan secara langsung tanpa perantara, dan penulis diminta untuk segera menindaklanjuti sesuai instruksi yang diberikan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sejak resmi diterima dan memulai praktik kerja magang pada tanggal 3 Maret 2025, penulis diberikan tanggung jawab utama dalam pengelolaan akun Instagram perusahaan sebagai bagian dari upaya mendukung kegiatan rekrutmen melalui pendekatan strategi komunikasi digital. Tugas ini merupakan bentuk kontribusi langsung penulis dalam memperkuat citra perusahaan di mata pencari kerja, sekaligus menjadikan media sosial sebagai kanal informasi yang aktif dan relevan.

Secara umum, penulis dipercaya untuk menjalankan beberapa fungsi penting, yaitu melakukan riset, menyusun konsep visual, menulis isi konten (*caption* maupun teks grafis), serta mengunggah konten ke akun resmi perusahaan. Dalam menjalankan seluruh rangkaian tugas tersebut, penulis dituntut untuk mengembangkan keterampilan berpikir yang tidak hanya kreatif, tetapi juga analitis dan kritis. Hal ini diperlukan agar setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan identitas perusahaan dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pihak manapun. Pendekatan ini mendorong penulis untuk lebih peka terhadap citra korporat sekaligus bertanggung jawab secara etis dalam setiap *output* yang dihasilkan.

Melalui diskusi yang dilakukan bersama Diella Putri selaku *supervisor*, penulis memperoleh berbagai arahan, wawasan, serta pemahaman yang menjadi dasar dalam pelaksanaan tugas selama masa magang. Komunikasi yang terjalin dalam diskusi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pemberian instruksi, tetapi juga memberikan penulis ruang untuk memahami ekspektasi perusahaan terhadap peran yang akan dijalankan.

Berdasarkan hasil diskusi tersebut, penulis kemudian merumuskan tanggung jawab utama sebagai *Social Media Strategist Intern* yang dijalankan selama masa magang, dengan uraian tugas sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Selama Melakukan Kerja Magang

TUGAS UTAMA	
Analisis Akun Perusahaan	Penulis melakukan analisis mandiri untuk akun media sosial perusahaan untuk nantinya menyusun strategi pada perencanaan konten.
Perencanaan Konten	Penulis menyusun perencanaan konten untuk satu bulan yang dilakukan setiap minggu pertama bulan tersebut.
Produksi dan Mengunggah Konten	Penulis menulis isi konten dan membuat visual konten yang akan diunggah.
Mengevaluasi Konten	Penulis melakukan pengukuran pada setiap metrik konten melalui fitur <i>insight</i> pada Instagram untuk mendapatkan angka <i>engagement rate</i>
TUGAS TAMBAHAN	
Membuat <i>Template</i> Pesan	Penulis diberikan instruksi untuk membantu merancang <i>template</i> pesan untuk divisi <i>Sales</i> yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen agar terjadi penjualan.
Menjadi <i>Talent</i>	Penulis membantu divisi <i>Digital Marketing</i> untuk mengambil peran pada konten yang dibuat oleh mereka.
Merancang Poster <i>Career Fair</i>	Penulis ditugaskan untuk membantu PT MIS merancang poster yang akan digunakan untuk acara <i>career fair</i> di salah satu universitas.

Melalui tugas-tugas ini, penulis mendapatkan pengalaman praktis mengenai pengelolaan media sosial dan merancang strategi komunikasi di media digital. Selain itu, penulis juga memiliki kesempatan untuk mengasah *soft skill* dan *hard skill* melalui pengerjaan tugas selama praktik kerja magang.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Setelah merumuskan berbagai tugas yang menjadi tanggung jawab selama masa magang, penulis mulai melaksanakan seluruh aktivitas tersebut secara terencana dan konsisten. Pelaksanaan dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi kerja, agar setiap tugas yang telah dirancang sebelumnya dapat dijalankan dengan optimal serta sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai melalui media sosial perusahaan.

Tabel 3.2 *Timeline* Selama Melakukan Kerja Magang

Tugas Kerja Magang (Utama)	Waktu (berdasarkan minggu)																				
	Maret					April					Mei					Juni					Juli
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1
Analisis Akun Perusahaan	■																				
Perencanaan Konten		■					■					■					■				
Produksi dan Mengunggah Konten			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mengevaluasi Konten					■					■					■					■	■
Tugas Kerja Magang (Tambahan)																					
Membuat <i>Template Pesan</i>		■																			
Menjadi <i>Talent</i>				■											■						
Merancang Poster <i>Career Fair</i>																			■		

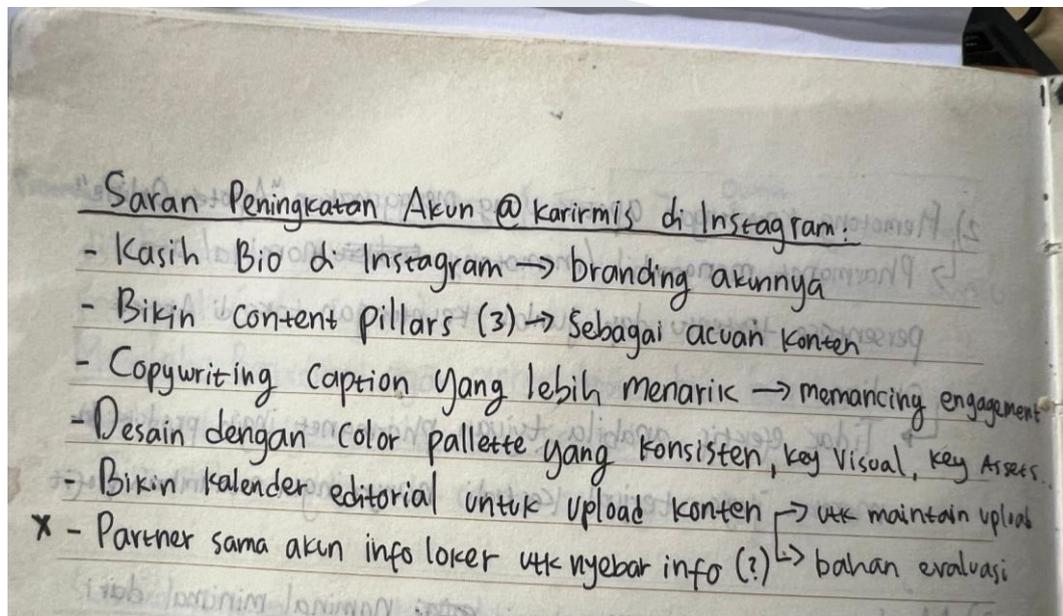
Dalam pelaksanaan tugasnya, penulis diberikan keleluasaan yang cukup besar untuk merancang dan menjalankan strategi pengelolaan media sosial perusahaan. Kebebasan ini diberikan selama konten yang dihasilkan tetap berada dalam lingkup pembahasan yang aman, tidak menimbulkan persepsi negatif, serta tidak merugikan citra perusahaan di mata publik.

Sebagai acuan, Tabel 3.2 menyajikan *timeline* kegiatan penulis selama menjalankan praktik kerja magang dan bertanggung jawab atas akun media sosial perusahaan. Dengan alokasi waktu yang cukup luas tersebut, penulis memiliki ruang yang memadai untuk menerapkan langkah-langkah pengelolaan konten secara sistematis sehingga pelaksanaan tugas dapat dilakukan secara optimal dan terarah.

3.2.2.1 Analisis Akun Perusahaan

Tugas awal yang dilakukan oleh penulis setelah resmi memulai magang sebagai *Social Media Strategist Intern* adalah melakukan analisis terhadap akun Instagram perusahaan dengan *username* @karirmis. Inisiatif ini dilakukan secara mandiri oleh penulis sebagai langkah awal untuk memahami kondisi dan karakteristik akun secara menyeluruh sebelum mulai menyusun strategi pengelolaan yang lebih terarah.

Melalui proses analisis tersebut, penulis mencoba mengamati berbagai aspek penting, seperti konsistensi visual, kualitas konten sebelumnya, gaya bahasa, serta keterlibatan audiens. Hasil dari pengamatan ini kemudian memberikan sejumlah sorotan atau catatan penting yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan peningkatan terhadap performa dan kualitas komunikasi akun @karirmis selama masa magang berlangsung. Catatan penting ini kemudian dicatat penulis dalam buku catatan dan diajukan kepada Diella Putri untuk mendapatkan *feedback* terhadap beberapa saran penulis dalam mengelola konten media sosial akun perusahaan.



Gambar 3.3 Catatan Penulis dalam Menganalisis Akun Perusahaan

Sumber: Dokumen Penulis

Selain itu, penulis tidak hanya berfokus pada akun Instagram milik perusahaan sendiri, tetapi juga turut melakukan pengamatan terhadap akun-akun lain yang berasal dari perusahaan dengan bidang industri sejenis, khususnya di sektor profesional dan rekrutmen. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk komparasi dan juga memperluas referensi, agar penulis memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pola komunikasi, gaya visual, serta jenis konten yang umum diproduksi oleh akun media sosial dalam ranah tersebut.

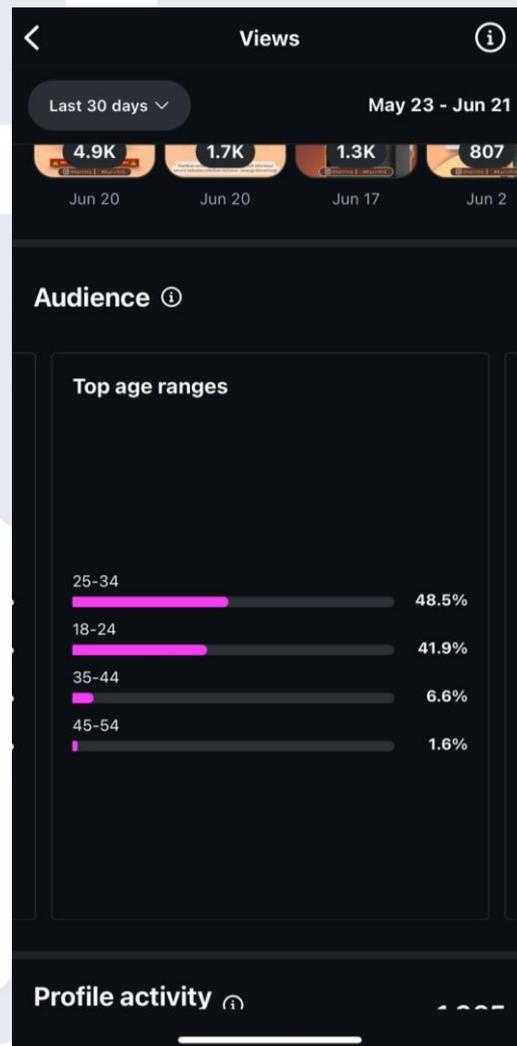
Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengidentifikasi tren konten yang relevan, membandingkan pendekatan strategi masing-masing akun, serta menarik inspirasi yang dapat disesuaikan dengan identitas dan kebutuhan komunikasi akun @karirmis. Maka dari itu, analisis yang dilakukan penulis tidak hanya terbatas karena bersifat internal, tetapi juga memperhatikan dinamika eksternal sebagai referensi pengembangan konten yang lebih strategis.

Di akhir analisis, untuk lebih memahami kelebihan serta kekurangan dari akun Instagram yang dikelola, penulis kemudian memetakan analisisnya dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai berikut:

- *Strength*: Akun Instagram @karirmis memiliki basis pengikut yang banyak karena akun tersebut sudah aktif menjadi pengguna Instagram sejak tahun 2017. Pengikut yang ada pada akun tersebut juga merupakan pengikut asli dan bukan *bot*.
- *Weakness*: Akun tersebut terbilang sudah cukup lama tidak aktif, terbukti dari konten Instagram terakhir yang diunggah adalah pada bulan Desember 2024. Selain itu, akun tersebut juga tidak memiliki strategi konten yang terstruktur dan jelas sehingga konten-konten yang sudah pernah diunggah tidak mendapat *engagement* yang cukup.
- *Opportunity*: Memperkuat *engagement* dengan pengikut melalui konten-konten yang memiliki ketertarikan dan berkualitas, baik secara visual maupun secara isi konten.
- *Threat*: *traffic* konten yang sulit dikarenakan akun tersebut sudah lama tidak aktif sehingga konten-konten yang akan diproduksi oleh penulis berisiko tidak mendapatkan *engagement* yang mumpuni.

Penggunaan metode analisis SWOT menjadi pendekatan yang sangat membantu penulis dalam merumuskan strategi selama mengelola akun media sosial perusahaan. Melalui metode ini, penulis dapat mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal secara sistematis, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun arah komunikasi yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan perusahaan.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (dalam Saputra *et al.*, 2022), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Selain itu, penulis juga menggunakan fitur *insight* pada platform Instagram untuk melihat rentang umur yang menjadi audiens utama pada akun @karirmis.



Gambar 3.4 Demografi Umur pada Fitur *Insight* Akun Instagram @karirmis

Sumber: Akun Instagram @karirmis

Pada gambar tersebut, penulis mendapati informasi bahwa terdapat 2 kelompok umur tertinggi yang menjadi audiens utama akun @karirmis yaitu kelompok umur 25-34 tahun kemudian 18-24 tahun. Melalui data tersebut, penulis kemudian menetapkan bahwa kelompok umur 18-34

tahun akan menjadi audiens utama yang akan mengonsumsi berbagai konten yang diproduksi penulis pada akun tersebut. Melalui pendekatan ini, penulis mampu melihat kondisi aktual akun @karirmis secara menyeluruh, sekaligus merumuskan langkah-langkah strategis yang sesuai dengan tujuan komunikasi digital perusahaan di ranah media sosial.

3.2.2.2 Perencanaan Konten

Setelah penulis menyelesaikan analisis terhadap akun Instagram @karirmis, tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah menyusun perencanaan konten atau *content planning*. Tahap ini menjadi salah satu elemen penting dalam proses pengelolaan media sosial karena di sinilah arah dan strategi komunikasi ditentukan. Dalam penyusunan, penulis dituntut untuk mampu berpikir secara kreatif dan strategis dalam merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan karakter serta citra profesional yang ingin dibangun oleh perusahaan. Perencanaan konten tidak bisa dilakukan secara sembarangan, terutama karena akun @karirmis telah memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, yang sebagian besar terdiri audiens dengan rentang usia 18 hingga 34 tahun.

Berbekal berbagai informasi yang didapatkan pada tahap analisis situasi, penulis memulai proses perencanaan dengan melakukan *brainstorming* melalui berbagai macam referensi baik dari internet maupun media sosial untuk dapat menghasilkan konten yang relevan nantinya. *Brainstorming* merujuk pada metode individu atau kelompok untuk menghasilkan ide, meningkatkan kemandirian kreatif, atau menemukan solusi untuk masalah (Wilson, 2013). Selain mencari informasi dari internet dan media sosial sebagai referensi untuk membuat konten, penulis juga terbantu dari proses diskusi tatap muka dengan Diella Putri saat minggu pertama penulis memulai kerja magang.

Setelah melalui proses *brainstorming* untuk menggali ide-ide konten yang akan dipublikasikan selama masa magang, penulis memutuskan untuk memulai dengan menyusun pilar konten sebagai langkah awal dalam proses perencanaan. Penetapan pilar konten ini dilakukan sebagai bentuk strategi agar setiap konten yang dihasilkan memiliki acuan yang jelas dan konsisten terhadap nilai serta identitas perusahaan. Dengan adanya pilar konten, penulis dapat lebih mudah mengelompokkan tema-tema besar yang relevan dengan tujuan komunikasi perusahaan, sekaligus menyusun ide yang selaras dengan karakteristik audiens yang dituju. Selain itu, pilar konten juga berperan penting dalam menjaga kesinambungan narasi yang dibangun di media sosial, sehingga setiap unggahan tidak hanya berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari proses komunikasi yang berkelanjutan.

Nama Perusahaan	PT Mitra Insan Sejahtera		
Industri	Recruitment Center		
Tujuan	Meningkatkan <i>engagement</i> konten media sosial lewat konten-konten yang lebih melibatkan audience, tidak seperti konten-konten sebelumnya		
Platform	Instagram		
	CONTENT PILLARS		
	Pillar 1	Pillar 2	Pillar 3
	Informasi	Edukasi	Hiburan
Deskripsi Konten	Berfokus pada memberikan update dan wawasan seputar peluang kerja, perkembangan industri, serta hal-hal yang berkaitan dengan proses rekrutmen oleh PT MIS.	Berfokus pada memberikan wawasan dan keterampilan bagi pencari kerja secara lebih mendalam agar lebih siap dalam menghadapi proses rekrutmen dan dunia kerja	Berfokus untuk membuat akun lebih interaktif, menarik, dan meningkatkan <i>engagement</i> melalui konten yang ringan namun tetap relevan dengan industri farmasi dan pekerjaan
Contoh Tipe Konten	Info lowongan kerja, perayaan hari-hari besar	tips seputar dunia kerja	Meme, QnA, komedi, tren

Gambar 3.5 Susunan Pilar Konten & Objektif Pengelolaan Media Sosial @karirmis

Sumber: Dokumen Penulis

Pada gambar 3.5, penulis merumuskan pilar konten dan juga objektif dari aktivitas pengelolaan media sosial menggunakan salah satu layanan *Google Workspace* yaitu *Google Sheets*. Nantinya, penyusunan konten saat proses produksi juga akan menggunakan *Google Sheets* untuk menguraikan masing-masing konten yang akan diunggah. Penggunaan *software* ini memudahkan penulis untuk dapat menyusun konten secara teratur sehingga pada akhirnya memudahkan penulis serta atasan untuk dapat memastikan proses produksi konten.

Penulis membagi 3 pilar konten untuk akun Instagram @karirmis dengan tujuan yang berbeda-beda sebagai berikut:

- Informasi: pilar konten ini memiliki tujuan utama yaitu untuk menyajikan informasi dan wawasan seputar peluang kerja, tren rekrutmen, serta perkembangan industri yang relevan dengan dunia kerja. Konten pada pilar ini juga mencakup hal-hal yang berkaitan langsung dengan proses rekrutmen yang dijalankan oleh PT Mitra Insan Sejahtera, seperti info lowongan kerja terbaru hingga perayaan hari-hari besar nasional yang relevan dengan konteks profesional. Tujuan dari pilar ini adalah membantu audiens tetap terinformasi dan *up-to-date*, sekaligus memperkuat citra profesional akun Instagram @karirmis sebagai sumber informasi yang relevan.
- Edukasi: Pilar edukasi memiliki tujuan untuk memberikan wawasan dan keterampilan bagi para pencari kerja agar lebih siap menghadapi proses rekrutmen maupun tantangan di dunia kerja. Konten dalam pilar ini mencakup tips, panduan, serta pengetahuan dasar seputar karier yang memiliki sifat aplikatif dan relevan, seperti cara membuat CV yang efektif, menghadapi wawancara, atau membangun *soft skill*. Harapannya melalui pilar ini, audiens merasa terdampingi dalam proses pengembangan diri secara profesional, sekaligus mendorong kesiapan mereka dalam memulai langkah karier.
- Hiburan: Pilar hiburan berfokus pada pembuatan konten yang bersifat interaktif, ringan, dan menarik dengan tujuan meningkatkan *engagement* audiens. Meskipun bernuansa santai, konten dalam pilar ini tetap relevan dengan dunia kerja, seperti melalui meme, atau tren media sosial. Pilar hiburan dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan para pengikut, dengan harapan dapat menjadikan akun terasa lebih *relatable* sehingga dapat mengundang partisipasi aktif dari audiens.

Informasi lain yang termasuk dalam pilar konten adalah tujuan atau objektif dari pengelolaan media sosial. Selama menjalani masa magang, penulis menetapkan tujuan utama dalam mengelola akun Instagram @karirmis, yaitu untuk meningkatkan *engagement* audiens melalui penyajian konten-konten yang informatif, edukatif, dan menghibur. Dalam konteks media sosial, *engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan atau partisipasi pengguna terhadap konten yang diunggah. Instagram sendiri menyediakan metrik keterlibatan yang dapat digunakan untuk mengukurnya, seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*.

Menurut Vivek *et al.* (2022), *engagement* adalah intensitas partisipasi individu dan keterhubungan mereka dengan aktivitas atau penawaran dari suatu organisasi. Hal ini berarti bahwa *engagement* bukan hanya sekadar angka, tetapi mencerminkan sejauh mana audiens merasa terlibat dan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Oleh karena itu, penulis berupaya menyusun strategi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens yang menjadi target. Strategi ini diterapkan melalui kombinasi gaya bahasa yang komunikatif, visual yang menarik, serta penyusunan tema yang *relatable*. Dengan cara ini, penulis berharap bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya dilihat, tetapi juga mengundang respons dan interaksi aktif dari audiens.

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

KONTEN MEI 2025									
Link Visual Konten: https://www.canva.com/design/DAGlm8so1Ew/xycyHF2_pr5u4G4mqpmE5w/edit?utm_content=DAGlm8so1Ew&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton									
Tema: "Skill dan Etika Profesional di Dunia Kerja"									
Tanggal Posting	Referensi/Sumber	Judul Konten	Pilar Konten	Caption	Link Video	Status Video	Status Visual	Bukti Publikasi	
1		Selamat Hari Buruh	Informasi	<p>[SELAMAT HARI BURUH]</p> <p>Hai, Sahabat Karir! 🌟</p> <p>Hari ini kita merayakan dan mengapresiasi semua pekerja yang telah berjuang, berkembang, dan memberi kontribusi nyata di dunia kerja 🙌🏻👏🏻</p> <p>Terima kasih sudah terus bergerak, belajar, dan berlahan.</p> <p>Apapun profesimu, peranmu penting!</p> <p>Follow @karirmis untuk mendapatkan informasi seputar dunia pekerjaan dan lowongan kerja.</p> <p>#LabourDay #HariBuruh #KarirMIS #MitraInsanSejahtera #PharosGroup #CenturyGroup</p>			Finished		
19	https://stekom.ac.id/artikel/attitude-atau-skill-mana-yang-lebih-penting	Skill vs Attitude, Lebih Penting Mana?	Informasi	<p>[SKILL VS ATTITUDE? SAMA PENTING DAN NGGAK BOLEH DIPISAH!]</p> <p>Hai Sahabat Karir! 🌟</p> <p>Sebenarnya, lebih penting punya skill atau attitude baik sih di dunia kerja? Padahal, keduanya sama-sama penting dan saling melengkapi.</p> <p>Tanpa salah satunya, performa kerja bisa jadi nggak maksimal, lo!h</p> <p>Kenapa kombinasi keduanya penting banget buat tumbuh di dunia kerja? 🌟 Yuk, simak penjelasannya di postingan ini!</p> <p>Follow @karirmis untuk mendapatkan informasi seputar dunia pekerjaan dan lowongan kerja.</p> <p>#TipsKarir #EtikaPekerjaan #Skill #SoftSkill #HardSkill #BudayaKerja #CareerGrowth #PengembanganDiri #WorkLife #KarirMIS #MitraInsanSejahtera #PharosGroup #CenturyGroup</p>			Finished		

Gambar 3.6 *Sheets Content Plan*

Sumber: Dokumen Penulis

Gambar 3.6 menunjukkan tahapan perencanaan konten yang dilakukan oleh penulis setelah menetapkan pilar konten utama untuk akun Instagram @karirmis. Pada tahap ini, penulis menyusun sebuah tabel *content plan* yang dirancang untuk membantu proses perencanaan dan pengelolaan unggahan konten secara sistematis. Tabel tersebut memuat sejumlah informasi penting yang berkaitan langsung dengan proses produksi hingga publikasi konten di media sosial.

Informasi yang dicantumkan dalam tabel mencakup bulan dan tanggal unggah sebagai acuan waktu publikasi, tautan referensi atau sumber yang digunakan sebagai inspirasi penyusunan konten, serta kategori pilar konten: informasi, edukasi, atau hiburan. Selain itu, tabel ini juga dilengkapi dengan kolom uraian *caption* yang berfungsi untuk merancang narasi teks yang

akan ditampilkan bersama visual, kolom untuk menempatkan tautan file aset visual (gambar atau video), serta status produksi konten, apakah sudah selesai atau masih dalam tahap pengerjaan.

Terakhir, tabel ini juga mencakup kolom bukti unggahan, yaitu kolom yang diisi dengan tautan langsung ke unggahan konten di akun Instagram @karirmis setelah konten tersebut dipublikasikan. Melalui perancangan ini, penulis dapat menciptakan proses kerja yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik.

KETERANGAN		Engagement Rate dihitung berdasarkan Reach & View		PERIODE PENGHITUNGAN									
		Rumus: ERR = (jumlah engagement per post / reach per post) x 100 ERV = (jumlah engagement per post / views per post) x 100		9 Juni 2025									
Tanggal Upload	Pilar Konten	Tipe Konten	Judul/Keterangan Konten	Views	Reach	METRIC'S (ENGAGEMENT)						Engagement Rate berdasarkan Reach (%)	Engagement Rate berdasarkan Views (%)
						Likes	Comments	Saves	Shares	Replies / Reactions (Story)	Profile Activity (Story)		
1	Informasi	Feeds	SELAMAT HARI BURUH	538	434	8	0	0	0			1.38	1.12
5	Informasi	Feeds	ATTITUDE BAIK ITU PENTING!	773	511	9	0	2	0			2.15	1.42
8	Edukasi	Feeds	INI TANDA KAMU PUNYA ATTITUDE BAIK	552	393	7	1	1	0			2.29	1.63
12	Informasi	Feeds	SELAMAT HARI RAYA WAISAK	598	453	4	0	0	0			0.88	0.67
15	Informasi	Feeds	INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN	5,934	3,423	47	5	8	14			2.16	1.25
		Story	repost story INFORMASI LOWONGAN PEKERJAAN	2,919	2,881	3			1	1	87	3.43	3.15
19	Informasi	Feeds	SKILL vs ATTITUDE. LEBIH PENTING MANA?	540	359	7	0	0	0			1.95	1.30
22	Edukasi	Feeds	TANGGAP KRITIK TANPA DRAMA DENGAN KOMUNIKASI ASERTIF	461	300	6	0	2	1			3.00	1.95
26	Edukasi	Feeds	PENTINGNYA GROWTH MINDSET SEBAGAI KUNCI SUKSES BERKARIR	388	241	4	1	0	0			2.07	1.29
29	Informasi	Feeds	SELAMAT HARI RAYA KENAKAN YESUS	305	225	3	1	0	0			1.78	1.31
RATA-RATA				1,301	902	10	1	1	2	1	87	2.11	1.51
TOTAL				13,008	9,020	96	8	13	16	1	87		
						221							
ENGAGEMENT RATE BERDASARKAN BY REACH (%)						2.45							
ENGAGEMENT RATE BERDASARKAN BY VIEWS (%)						1.70							
ENGAGEMENT RATE BERDASARKAN FOLLOWER (%)						1.15							

Gambar 3.7 Tabel Performa Konten

Sumber: Dokumen Penulis

Selain itu, penulis juga membuat tabel performa konten yang berguna untuk tahapan evaluasi konten. Pada tabel ini, penulis membuat tabel yang memuat mengenai kategorisasi pilar konten, tipe konten, judul konten, angka tayangan, *reach*, serta metrik *engagement*.

3.2.2.3 Produksi dan Mengunggah Konten

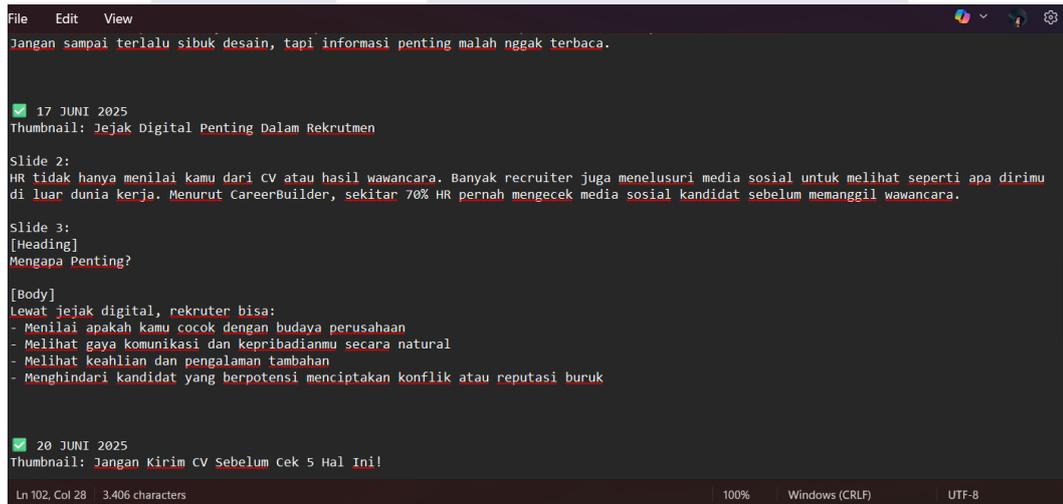
Setelah menyusun perencanaan konten melalui pembuatan tabel content plan dan tabel performa konten, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh penulis adalah tahapan eksekusi konten, yakni proses produksi dan publikasi konten ke akun Instagram @karirmis. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam praktik kerja magang karena merupakan momen implementasi langsung dari strategi yang telah dirancang sebelumnya. Di tahap inilah pilar-pilar konten yang sudah ditentukan yakni informasi, edukasi, dan hiburan diolah dan diwujudkan menjadi konten aktual yang relevan dengan audiens dan tujuan perusahaan.

Penulis memiliki tanggung jawab untuk mengonversi setiap gagasan dan referensi yang disusun pada *content plan* menjadi visual dan narasi yang menarik serta selaras dengan identitas @karirmis sebagai akun media sosial milik perusahaan. Setiap tahapan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan audiens (*engagement*), kesinambungan antar postingan, serta pencapaian objektif media sosial yang telah ditetapkan di awal. Lebih lanjut, penulis menguraikan tahapan-tahapan dalam produksi konten sebagai berikut:

- Perancangan isi konten

Pada tahap ini, referensi yang sudah didapatkan penulis melalui berbagai sumber, kemudian diolah oleh untuk menjadi sebuah narasi yang sederhana dan menggunakan bahasa yang ringan. Hal ini merupakan pertimbangan penulis atas target audiens akun yang berada pada kelompok umur 18-34 tahun, sesuai pada apa yang tertera pada tahapan analisis situasi. Penulis menggunakan aplikasi *notepad* yang tersedia di laptop penulis untuk menuliskan isi konten maupun *caption*. Perancangan isi konten menuntut penulis untuk memiliki keterampilan *copywriting* sehingga narasi yang terdapat dalam sebuah konten dapat relevan dengan target audiens. Albrighton

(2013) menyebut bahwa *copywriting* adalah penggunaan bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau membujuk. Oleh karena itu, proses perancangan isi konten yang dilakukan oleh penulis memiliki tujuan agar konten yang ditulis tidak hanya informatif, namun juga menarik secara emosional.



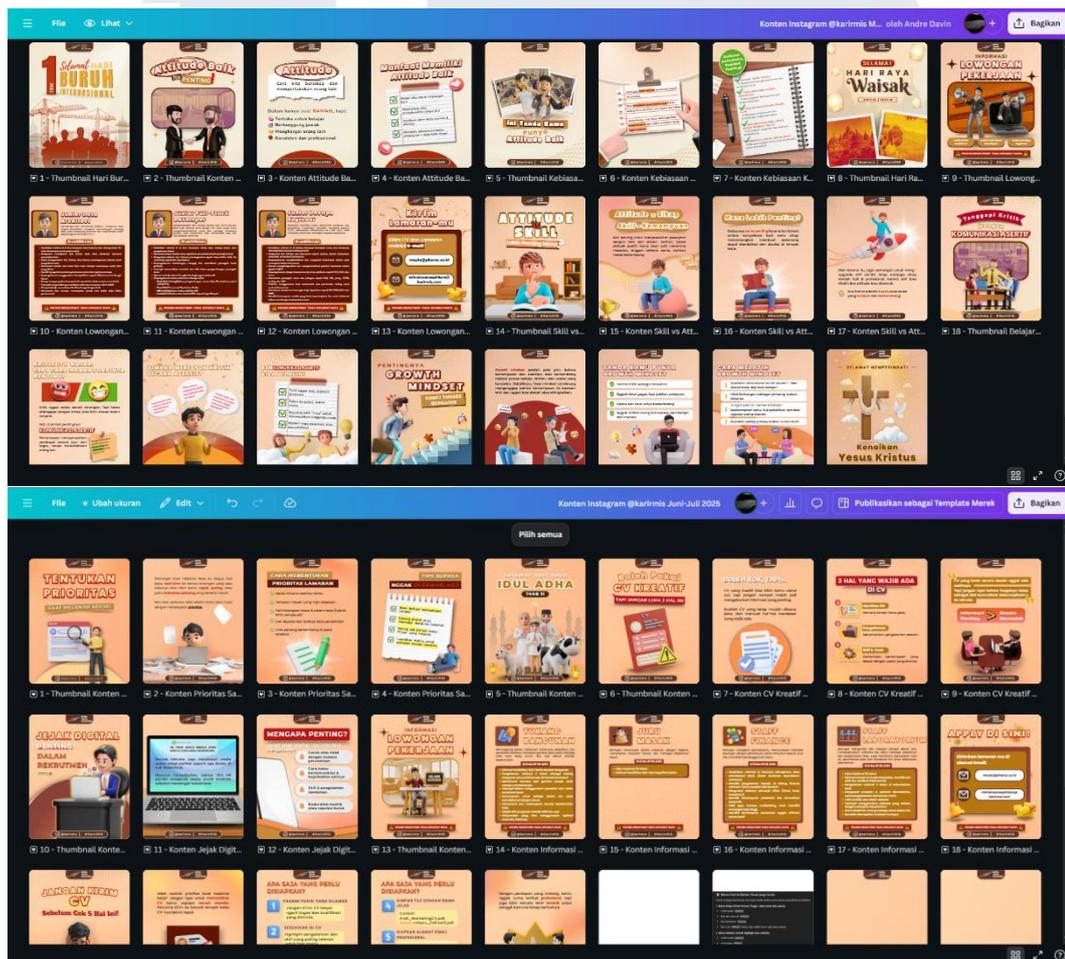
Gambar 3.8 Isi Konten pada Aplikasi Notepad

Sumber: Dokumen Penulis

- Penyuntingan Konten Gambar dan Video

Setelah menulis isi konten, maka langkah selanjutnya adalah menuangkan narasi-narasi yang telah disusun ke dalam format gambar atau video. Penulis sendiri menggunakan *software Canva* dan *CapCut* sebagai alat pendukung untuk dapat menghasilkan konten dengan visual yang menarik dan sesuai dengan target audiens. Pada tahap ini pula, penulis menambahkan narasi *call-to-action* (CTA) dengan harapan dapat menggugah emosi audiens untuk berinteraksi dengan konten sehingga upaya penulis dalam meningkatkan *engagement* dapat terpenuhi. Penulis juga selalu menempatkan identitas perusahaan di setiap visual konten yang diunggah untuk memastikan konsistensi identitas PT MIS pada akun tersebut,

hal ini dapat membantu audiens untuk mengidentifikasi perusahaan pada setiap unggahan dan pada akhirnya PT MIS dapat tertanam dalam benaknya melalui konsumsi konten yang dilakukan secara berkelanjutan.



Gambar 3.9 Penyuntingan Konten Gambar Menggunakan Canva

Sumber: Akun Instagram @karirmis

- Pengunggahan Konten

Setelah konten yang disunting telah selesai, maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengunggahan konten ke akun @karirmis. Tahapan ini dilakukan berdasarkan jadwal unggahan yang sudah ditentukan penulis yang tertera pada tabel *content*

plan. Penulis membagi rata 6-9 konten yang diwajibkan oleh atasan dalam satu bulan, penggunaan fitur *scheduled post* pada Instagram juga digunakan untuk mengunggah konten saat hari-hari besar dimana penulis tidak melaksanakan kerja magang karena merupakan hari libur nasional sehingga konten tersebut dapat terunggah otomatis karena penulis sudah mengatur jadwal pengunggahan konten di hari sebelumnya. Selain mengunggah visual konten, penulis juga mengunggah *caption* tiap konten yang berisi narasi singkat serta CTA di akhir narasi. Penambahan *hashtag* juga dilakukan untuk sebagai bentuk optimisasi konten.



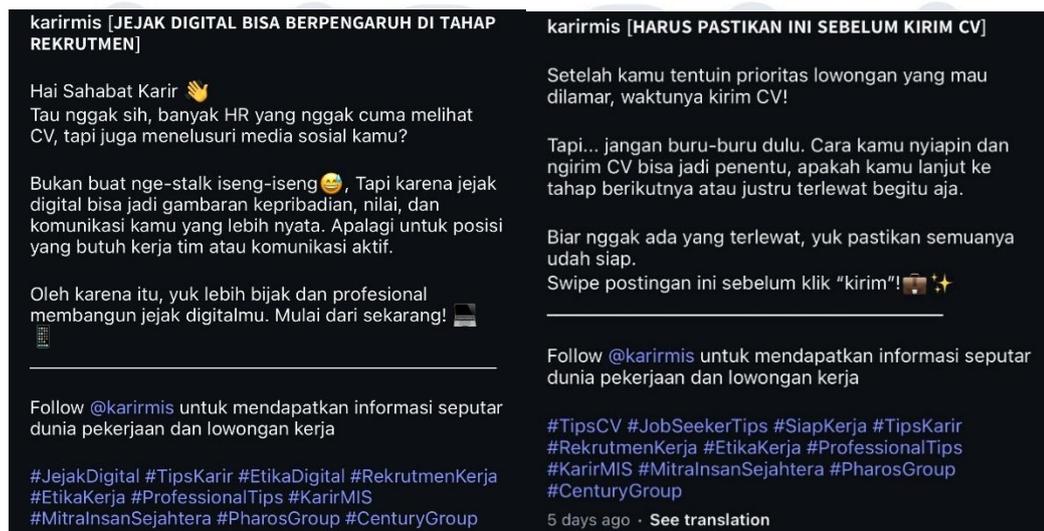
Gambar 3.10 Konten Gambar yang Sudah Diunggah

Sumber: Akun Instagram @karirmis



Gambar 3. 11 Konten Video yang Sudah Diunggah

Sumber: Akun Instagram @karirmis



Gambar 3.12 *Caption* Konten yang Sudah Diunggah

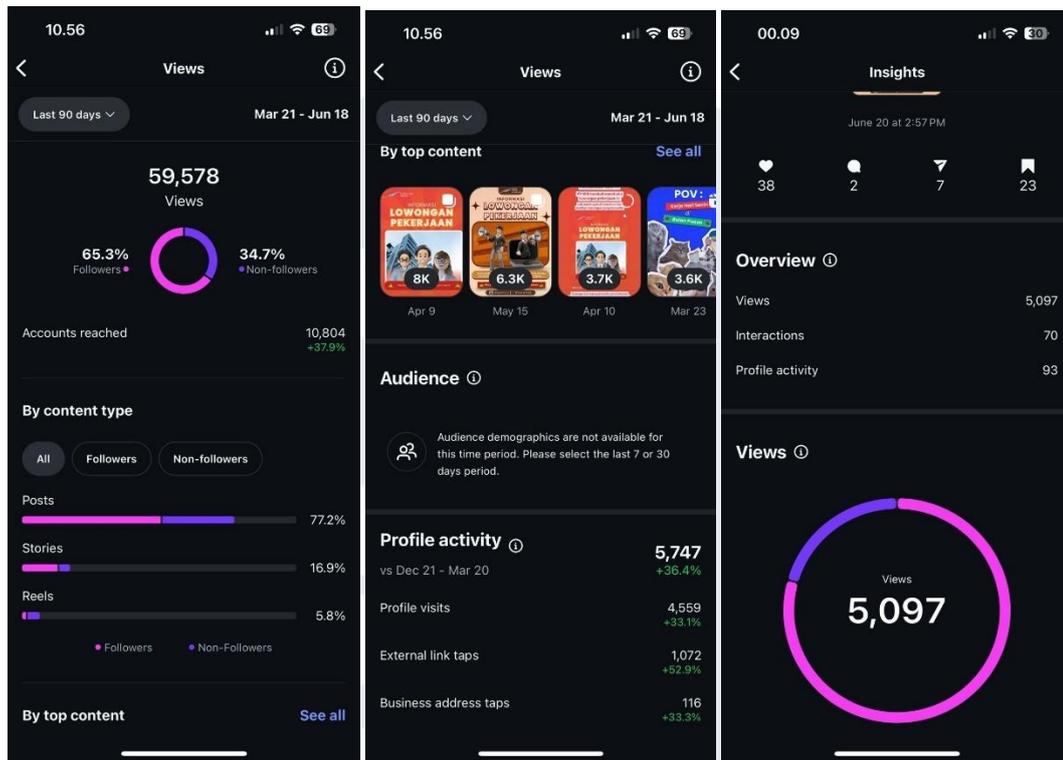
Sumber: Akun Instagram @karirmis

3.2.2.4 Mengevaluasi Konten

Pada tahapan ini dalam kerja magang, penulis mulai melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap performa masing-masing konten yang telah diunggah ke akun Instagram @karirmis. Proses evaluasi ini dilakukan secara berkala setiap akhir bulan sebagai upaya untuk meninjau efektivitas konten dalam mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu meningkatkan *engagement* akun. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis data metrik yang tersedia di fitur Instagram *Insights*, seperti jumlah tayangan (*views*), jangkauan audiens (*reach*), serta keterlibatan audiens melalui indikator *like*, *comment*, *save*, dan *share*.

Saraswati *et al* (2020) menyebut bahwa upaya peningkatan kualitas konten dilakukan dengan cara melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan kurasi terhadap konten-konten yang ada, sehingga jika terdapat konten yang performanya tidak baik akan dicari penyebabnya, namun jika tidak ada perubahan akan dilakukan pergantian konten. Melalui tahapan ini, penulis dapat mengetahui konten mana yang berhasil menarik perhatian audiens dan mana yang perlu ditingkatkan, baik dari sisi topik, narasi dalam visual, maupun gaya penulisan *caption*. Selain itu, evaluasi ini juga menjadi landasan penting untuk mengidentifikasi pola *engagement* audiens terhadap pilar konten yang berbeda (informasi, edukasi, hiburan), sehingga strategi konten berikutnya dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran dan berdampak.

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 3.13 Tampilan Fitur *Insights* Akun Instagram @karirmis

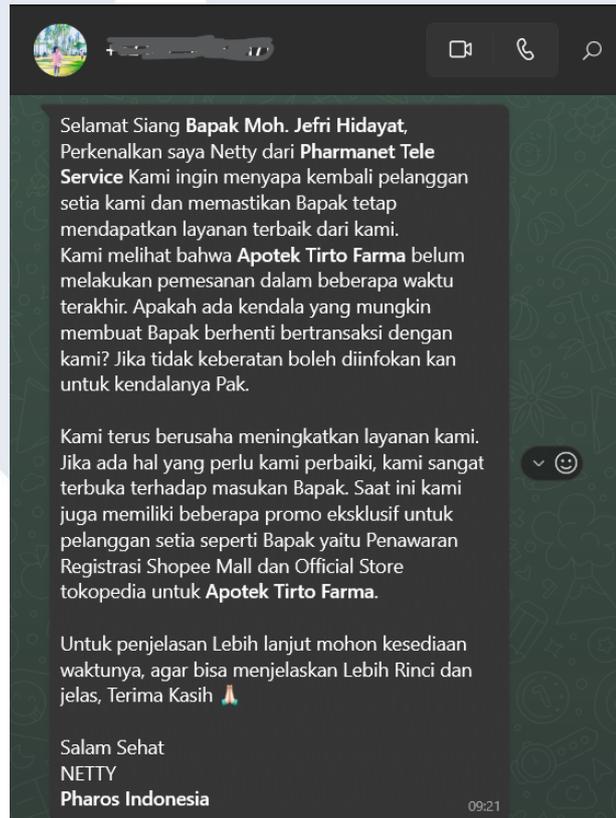
Sumber: Akun Instagram @karirmis

Data-data yang diambil melalui fitur *Insights* kemudian diolah oleh penulis menggunakan *file Google Sheets* yang sebelumnya juga dipakai untuk menetapkan tujuan dan pilar konten. Untuk mengukur keberhasilan dari tujuan yang telah ditetapkan secara kuantitatif, data tersebut diorganisasi dan diklasifikasikan berdasarkan metrik performa konten. Selanjutnya, penulis menggunakan rumus tertentu untuk menghitung angka *engagement rate* sebagai indikator utama efektivitas konten.

3.2.2.5 Membuat *Template* Pesan

Selain mendapatkan tugas utama, penulis juga kerap kali diberikan pekerjaan tambahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan penulis untuk membantu divisi tertentu. Tugas tambahan pertama yang dilakukan penulis adalah membuat *template* pesan yang akan digunakan oleh divisi *sales* untuk berkomunikasi dengan konsumen B2B agar terjadi penjualan. Permintaan ini dilatarbelakangi oleh pendidikan penulis yaitu ilmu

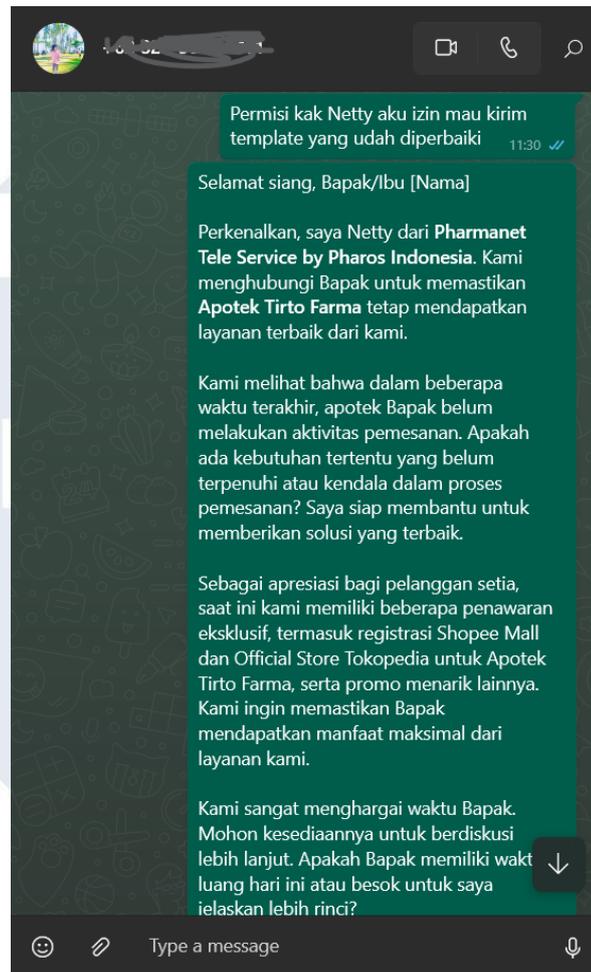
komunikasi sehingga pihak yang memberikan tugas berharap penulis dapat membuat *template* yang efektif untuk divisi tersebut. Salah satu anggota manager pada divisi *sales* meminta penulis untuk membantu anggotanya, kemudian dengan persetujuan *supervisor*, penulis diperbolehkan untuk membantu.



Gambar 3.14 Template Pesan sebelum Diperbaiki

Sumber: Dokumen Penulis

Penulis kemudian membaca pesan tersebut dan memprosesnya untuk nantinya dikirim kembali dengan versi yang sudah diperbaiki. Penulis menilai bahwa pesan awal yang sudah dirancang oleh anggota divisi *sales* sebenarnya sudah cukup baik dari segi isi maupun maksud komunikasi. Oleh karena itu, penulis hanya akan memperbaiki struktur bahasanya agar lebih runut, sopan, dan sesuai.



Gambar 3.15 *Template* Pesan sesudah Diperbaiki

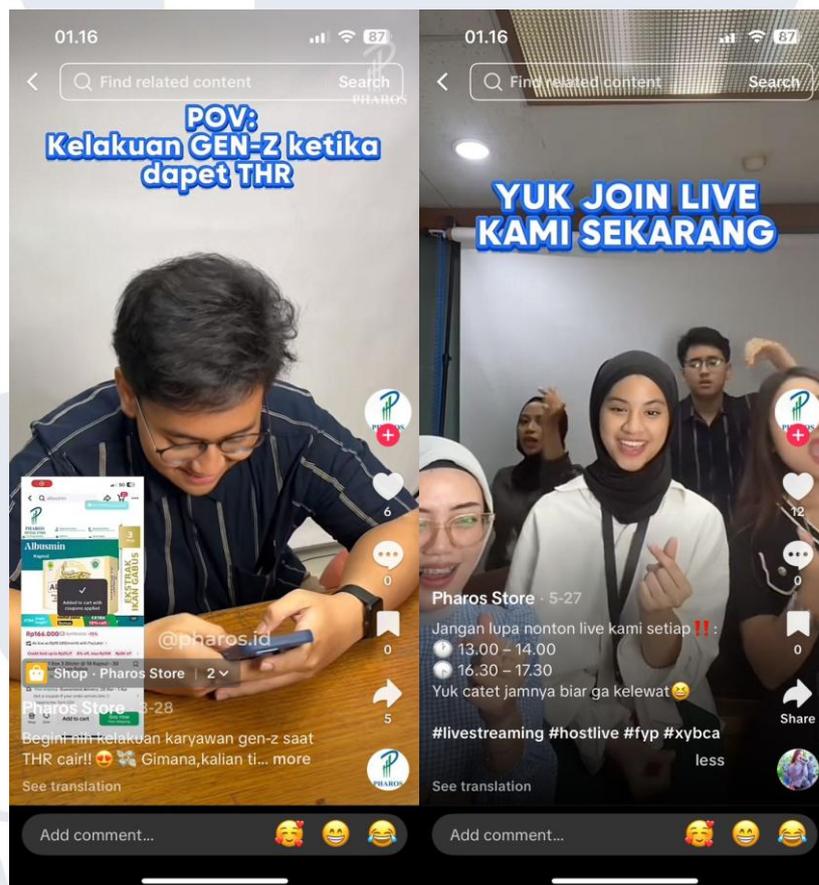
Sumber: Dokumen Penulis

Penulis kemudian mengirim versi yang sudah diperbaiki dan langsung digunakan oleh anggota tersebut. Pada saat membaca dan memperbaiki *template* pesan tersebut, penulis menemukan ketersinambungan dengan mata kuliah yang sudah ditempuh yaitu *Personal and Relationship Selling*. Letak ketersinambungan tersebut berada pada teknik *follow up after the sales* pada mata kuliah *Personal and Relationship Selling*, hal itu dikarenakan situasi dalam pesan ini adalah langkah *follow up* yang dilakukan seorang *salesperson* setelah sebelumnya berhasil melakukan penjualan kepada seorang konsumen, oleh karena itu *salesperson* tersebut kemudian kembali berkomunikasi dengan konsumen

dengan tambahan penawaran berupa registrasi pada platform *ecommerce* sebagai upaya digitalisasi konsumen dalam proses transaksi di ruang lingkup B2B.

3.2.2.6 Menjadi *Talent*

Tugas tambahan berikutnya yang dilakukan oleh penulis adalah menjadi *talent* untuk konten yang diproduksi oleh divisi *digital marketing* PT Pharos Indonesia. Permintaan ini dilatarbelakangi oleh penulis yang memiliki hubungan teman dengan anggota divisi tersebut sehingga penulis ditawarkan untuk membantu mereka. Terdapat total 2 konten dimana penulis menjadi seorang *talent* pada konten yang diunggah di media sosial TikTok.



Gambar 3.16 Penulis menjadi *Talent*

Sumber: Akun TikTok @pharos.id

Pada tugas tambahan ini, penulis menemukan korelasi dengan mata kuliah *Sales Promotion Communication*. Korelasi tersebut diidentifikasi penulis melalui motivasi dibuatnya konten tersebut. Pada konten tersebut, rekan penulis ingin membuat konten video yang menginformasikan kepada audiens untuk bergabung pada *live shopping* yang dilakukan untuk membeli produk-produk Pharos karena terdapat diskon sehingga audiens dapat membeli produk tersebut dengan harga yang ekonomis. Melalui analisis tersebut, penulis mengidentifikasi teknik *sales promotion* berupa pemberian insentif pada konsumen berupa potongan harga untuk meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek, yaitu selama sesi *live shopping* berlangsung. Selain itu, penulis juga mengidentifikasi kalimat yang digunakan pada video tersebut yaitu “Yuk Join Live Sekarang” yang dapat menciptakan urgensi pada audiens untuk membeli produk dengan potongan harga.

3.2.2.7 Membuat Poster untuk *Career Fair*

Tugas tambahan terakhir yang diterima oleh penulis adalah membuat poster untuk PT Pharos Indonesia yang akan menjadi salah satu perusahaan anggota dalam acara *Career Fair* di Universitas Prasetiya Mulya. Tugas ini diberikan langsung oleh *supervisor* magang, yaitu Christiana Meyta, setelah beliau melihat dan terkesan dengan visual yang sebelumnya telah dibuat oleh penulis untuk konten di akun Instagram @karirmis. Penulis menyanggupi permintaan tersebut, kemudian Ibu Meyta memberikan *brief* desain secara langsung melalui *WhatsApp* untuk menjadi acuan dalam pengerjaan poster.

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. 17 Desain Poster yang Disetujui *Supervisor*

Sumber: Dokumen Penulis

Desain pada gambar 3.16 adalah desain poster yang langsung disetujui oleh *supervisor* dan siap digunakan. Pada desain tersebut, penulis menerapkan prinsip konsistensi warna yang diambil dari palet warna logo Pharos Indonesia, sehingga penulis menerapkan warna tersebut pada desain agar selaras dan sebagai upaya menjaga konsistensi identitas perusahaan. Selain itu, penulis juga menambahkan CTA singkat yaitu “Prasmulyan, waktunya unjuk diri di dunia profesional!”, CTA ini dibuat berdasarkan pertimbangan target audiens yang ditujukan untuk poster tersebut yaitu para mahasiswa Universitas Prasetiya Muliya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang selama kurang lebih empat bulan di PT Mitra Insan Sejahtera sebagai *Social Media Strategist Intern*, penulis tidak terlepas dari berbagai tantangan yang muncul dalam pelaksanaan tugas. Beberapa kendala yang ditemui cukup memengaruhi kelancaran proses kerja, baik dari segi teknis maupun non-teknis sebagai berikut:

3.3.1 Kurangnya Pengalaman

Belum adanya divisi khusus yang menangani media sosial dalam struktur organisasi perusahaan berdampak pada keterbatasan pendampingan dalam proses kerja. Seluruh tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten, perlu dikelola secara mandiri oleh penulis. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri, terutama mengingat terbatasnya pengalaman penulis dalam bidang pengelolaan media sosial perusahaan. Tidak tersedianya rekan kerja atau mentor dengan keahlian khusus di bidang ini juga membatasi ruang diskusi yang biasanya diperlukan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dan sesuai dengan tren.

3.3.2 Keterbatasan Atas Informasi Internal

Kendala lain yang muncul berkaitan dengan akses terhadap informasi internal perusahaan yang dapat dijadikan bahan untuk mengembangkan dan membuat konten. Informasi terkait kegiatan perusahaan, budaya kerja, maupun pencapaian internal belum tersedia secara terbuka atau terdokumentasi dengan baik untuk kebutuhan komunikasi eksternal. Hal ini membatasi penulis dalam mengeksplorasi narasi atau nilai-nilai yang dapat diangkat untuk memperkuat citra perusahaan melalui media sosial.

3.3.3 Tidak Adanya *Brand Guideline*

Penulis juga menghadapi kesulitan untuk membuat konten dari segi visual, dikarenakan tidak adanya referensi terkait dengan *brand guideline* yang dapat diimplementasikan pada desain yang dibuat.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala-kendala yang dialami oleh penulis saat menjalani praktik kerja magang selama empat bulan di PT Mitra Insan Sejahtera, dapat dihadapi dengan berbagai solusi sebagai berikut:

3.4.1 Kurangnya Pengalaman

Penulis mengambil inisiatif untuk melakukan riset mandiri terkait pengelolaan media sosial perusahaan, termasuk mempelajari strategi konten dari akun-akun sejenis di industri yang sama. Selain itu, penulis juga memanfaatkan berbagai sumber pembelajaran daring dari internet dan media sosial guna memperkuat pemahaman mengenai praktik terbaik dalam manajemen media sosial. Penulis pun secara aktif berdiskusi dengan *supervisor* maupun rekan kerja lain untuk mendapatkan sudut pandang yang relevan.

3.4.2 Keterbatasan Atas Informasi Internal

Penulis menyusun konten yang didasari oleh pengalaman tertentu yang relevan dengan para pencari kerja melalui internet dan media sosial kemudian menetapkan 3 pilar konten sebagaimana seperti yang sudah diuraikan pada bab sebelumnya.

3.4.3 Tidak Adanya *Brand Guideline*

Penulis menjadi lebih aktif bertanya dan berkonsultasi dengan atasan yaitu Diella Putri terkait dengan visual yang diekspetasikan untuk konten yang akan diunggah ke akun perusahaan. Dengan begitu, penulis dapat memproduksi konten secara efektif dan sesuai dengan keinginannya.

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