

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pekerja magang melakukan kerja magang di Bank Indonesia (Museum Bank Indonesia) sebagai tim Humas dan Pemasaran (*Social Media Intern*) selama 640 jam kerja. Pekerja magang diberi tugas dalam mengurus pembuatan konten di platform *Social Media* Museum Bank Indonesia. Melaksanakan kerja magang di posisi sebagai staff media sosial, pekerja magang berada di bawah supervisi dari Bapak Rahmat Dwi Cahyono selaku Tim Humas dan Pemasaran yang memimpin perencanaan konten, serta kepada Bapak M. Jordan Y selaku *Team Leader* Social Media yang berperan dalam mengawasi dan memastikan serta mengelola seluruh kegiatan tim media sosial, termasuk strategi, operasional harian, dan pelaporan, serta memastikan pencapaian tujuan pemasaran melalui media sosial.

Selama proses kerja magang, *Team Leader Social Media* berkoordinasi melalui WhatsApp atau pertemuan langsung. Dalam koordinasi tersebut, pekerja magang menerima *brief* untuk tugas baru, berdiskusi terkait tugas yang sedang dikerjakan, kemudian *Team Leader* melakukan *review* tugas yang telah diselesaikan. Setelah tugas selesai dan mendapatkan persetujuan, *Team Leader Social Media* Museum akan menyerahkan kepada Kepala Pengelola Museum untuk mendapatkan *approval* akhir. Jika telah disetujui, maka konten akan segera diunggah ke platform media sosial yang sesuai dan direncanakan sebelumnya.

Setiap Hari Selasa akan diadakan *briefing* di pagi hari bersama dengan Kepala Museum Bank Indonesia, *Social Media Specialist*, *Content Creator* Museum yang termasuk di dalam Tim Humas. *Briefing* ini membahas pembaruan *task* yang akan dilaksanakan sepanjang selama seminggu mendatang. Kemudian, pekerja magang dan *staff* media sosial museum melakukan forum diskusi serta Kepala Operasional akan menyampaikan secara menyeluruh evaluasi divisi yang ada di Museum termasuk pekerjaan dari *Social Media Specialist* dan *Content Creator* Museum

memberikan arahan strategi serta jenis konten apa saja yang perlu dirancang dan ditingkatkan dalam media sosial Museum Bank Indonesia.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama masa magang yang berlangsung selama 640 jam, beragam aktivitas telah dijalankan. Diawali dengan fokus utama tugas yang dijalankan pekerja magang adalah *brainstorming* (diskusi), *content* riset, dan hingga produksi konten video seperti Instagram Reels. Dalam proses pembuatan konten, diperlukan keterampilan untuk menganalisis, *copywriting*, desain thumbnail, serta strategi dalam menyusun konten.

Agar kegiatan pemasaran yang dijalankan tetap fokus, tepat sasaran, dan selaras dengan kebutuhan target audiens. Konsep SOSTAC model dapat digunakan untuk menganalisis rencana pemasaran. Mengacu pada buku *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* karya PR Smith (2017), Model SOSTAC merupakan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan mengidentifikasi rencana pemasaran bisnis untuk mencapai tujuan. Dengan menggunakan metode SOSTAC, perusahaan dapat menerapkan digital yang lebih efektif. Menurut Chaffey & Smith (2017), terdapat 6 tahapan dari SOSTAC model, yaitu :

1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Situation analysis merupakan tahap awal dalam metode SOSTAC pada perencanaan E-Marketing Plan. Berdasarkan pendapat Chaffey, D., & Smith, P. R., (2017) analisis situasi adalah cara untuk memahami kondisi perusahaan secara online, termasuk memahami kondisi dan perkembangan yang berlangsung di sekeliling serta mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya suatu perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan dituntut untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai berbagai aspek penting. Beberapa dimensi utama dari analisis situasi meliputi pemahaman terhadap pelanggan (*customer insight*), analisis pesaing (*competitor analysis*),

saluran yang sedang digunakan (*current channel*), serta analisis SWOT sebagai dasar perencanaan strategi.

- *Customer insight*

Untuk memahami audiens digital saat ini, perusahaan meninjau cara mereka berinteraksi dengan merek, platform yang digunakan, serta menganalisis karakteristik demografis dan perilaku audiens secara menyeluruh.

- *Competitor Analysis*

Untuk mengidentifikasi pesaing, perusahaan menganalisis strategi kompetitor dan menentukan cara bersaing secara efektif di pasar yang sama.

- *Current Channel*

Menyusun daftar saluran digital yang akan dimanfaatkan perusahaan serta melihat kinerja masing-masing saluran berdasarkan efektivitas setiap *channel*.

- Analisis SWOT

Menurut (Gurel, E., & Tat, M., 2017), analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi serta membandingkan faktor internal seperti kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dengan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Tujuannya adalah untuk memahami kondisi perusahaan saat ini sekaligus menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan di masa depan. Proses ini membantu perusahaan dalam melihat potensi yang bisa dimaksimalkan serta risiko yang perlu diantisipasi. Informasi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT sangat berguna sebagai landasan dalam merumuskan perencanaan yang matang dan dalam menetapkan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2) *Objectives* (Tujuan)

Setelah memahami situasi dan posisi saat ini, selanjutnya menerapkan kerangka kerja yang menjadi target utama dari strategi yang akan disusun. Pendekatan model 5S dapat dimanfaatkan *objectives* yaitu *Sell* (Jual), *Serve* (Layani), *Save* (Simpan), *Speak* (Bicara), dan *Sizzle*. Memiliki harapan untuk meningkatkan penjualan (*Sell*), menambah nilai untuk *customer* melalui meningkatkan layanan customer service (*Serve*), menghemat waktu dan biaya dalam meminimalkan metode promosi (*Save*), komunikasi yang efektif dengan audiens (*Speak*), dan membangun *image* dengan mengingat konten yang dihasilkan (*Sizzle*) (Smith, 2017).

3) *Strategy*

Strategy memerlukan kemampuan untuk memahami keseluruhan arah dan tujuan besar. Meskipun terlihat sederhana, strategi justru merupakan bagian paling menantang dalam sebuah perencanaan, karena membutuhkan pemikiran mendalam dan keputusan yang tepat untuk menentukan langkah terbaik dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Chaffey, D., & Smith, P. R., 2017). Langkah perumusan strategi perlu mencakup STP (*Segmentation, Target Market, and Positioning*). Merupakan rangkaian proses yang akan dilalui setiap perusahaan, langkah penting untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan, dan juga membantu perusahaan dalam membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang relevan, memiliki segmen yang akan dituju, serta menentukan posisi dalam langkah pemasaran untuk *image* yang unggul di benak masyarakat (Chaffey, D., & Smith, P. R., 2017).

4) *Tactics*

Menurut Smith (2017), taktik merupakan langkah-langkah dan spesifik yang akan dilakukan. Taktik merupakan rincian dari langkah operasional yang mencakup pemilihan platform media sosial yang sesuai, penentuan jadwal unggahan konten, serta jenis kampanye yang akan dijalankan. Dengan menyusun taktik secara terstruktur, perusahaan dapat

menjalankan strategi secara lebih fokus, terarah, dan mudah untuk dievaluasi keberhasilannya.

5) *Action* (Rencana)

Dalam proses ini pelaksanaan semua taktik yang telah dirumuskan. Hal ini meliputi penugasan, *timeline*, dan alur kerja yang mendukung eksekusi rencana. Selain itu, komunikasi dan kolaborasi tim dalam *internal media sosial* sangat penting agar setiap anggota memahami tugas dan perannya masing-masing, sehingga seluruh rencana dapat dijalankan secara efektif, selaras, dan sesuai tujuan yang diharapkan.

6) *Control* (Kontrol)

Tahap terakhir adalah *control*, komponen utama dalam strategi digital marketing yang digunakan untuk mengawasi, mengevaluasi, dan mengukur efektivitas dari setiap tindakan atau strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas digital tetap selaras dengan sasaran yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan. Jika ternyata hasil yang dicapai belum sesuai dengan target, maka perlu dilakukan evaluasi menyeluruh untuk mengidentifikasi kesalahan atau hambatan yang terjadi. Dengan begitu, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang tepat guna meningkatkan efektivitas strategi di masa mendatang (Smith, 2017).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melaksanakan peran sebagai bagian dari Tim Humas (*Social Media Intern*) di Bank Indonesia yang berlokasi di Museum Bank Indonesia, pekerja magang memiliki tanggung jawab utama dalam merancang dan menyusun konten. Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap Museum Bank Indonesia. Konten-konten tersebut disesuaikan dengan karakteristik platform media sosial yang digunakan oleh museum. Melalui strategi

komunikasi visual dan digital yang tepat, pekerja magang membantu memperkuat kehadiran museum di ranah media sosial untuk memperluas jangkauan kepada khalayak yang lebih besar.

Merujuk pada buku *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan* (Smith, 2017), pekerja magang menyusun menggunakan strategi pemasaran media sosial yang terstruktur dari metode SOSTAC, dengan mengutamakan pentingnya analisis situasi, perumusan tujuan, pemilihan strategi, dan taktik, hingga eksekusi dan evaluasi. Tentu hal ini selaras dengan tugas pekerja magang sebagai *Social Media Intern Museum Bank Indonesia* yang bertanggung jawab atas pengembangan konten museum, mulai dari *content planning*, menulis skrip, desain thumbnail dan produksi konten visual (foto dan video). Berikut merupakan lampiran kegiatan kerja magang yang mencerminkan aktivitas selama tiga bulan di Museum Bank Indonesia.

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan Singkat
<i>Situation Analysis</i>	Melakukan riset <i>audiens</i>	Rapat pada awal bulan, berdiskusi untuk menentukan tema besar aluran seluruh konten dengan mengamati tren, riset konten viral, dan insight audiens terhadap konten museum dan juga menyesuaikan kalender kegiatan untuk hari penting di bulan tersebut.
<i>Objectives</i>	Target <i>engagement & customer reach</i>	Dengan tujuan yang ingin capai, yakni meningkatkan <i>engagement</i> di Instagram.
<i>Strategy</i>	<i>Content Planning</i>	Untuk mencapai <i>objectives</i> , strategi yang dilakukan adalah menyusun konten plan.
<i>Tactics</i>	<i>Content Creation</i>	Memproduksi konten setelah di <i>approve</i> oleh <i>Leader media sosial</i> dan supervisor. Produksi konten

		tersebut meliputi produksi foto Museum Bank Indonesia dengan menyesuaikan konten plan yang sudah ada dan serta pembuatan video Instagram Reels.
	<i>Copywriting</i>	Pekerja magang merancang <i>copywriting</i> untuk <i>headline</i> isi setiap konten video yang akan diproduksi
	<i>Visual Design</i>	Mendesain thumbnail setiap konten Instagram Reels yang akan di unggah.
<i>Action</i>	<i>Approval, Revision & Publishing</i>	Setelah brief dibuat, pekerja magang mengirim brief di grup untuk dicek oleh <i>leader social media</i> . Jika sudah disetujui, file final (<i>hires</i>) diserahkan ke pekerja magang dan tim media sosial lain dengan tanggung jawab memantau kelengkapan konten, memastikan revisi selesai tepat waktu, dan mengunggah konten di akun Museum BI.
<i>Control</i>	<i>Evaluation Content Performance</i>	Melakukan evaluasi bulanan guna untuk memantau pencapaian target <i>engagement</i> dan melihat apakah sesuai dengan pilar Museum.

Tabel 3. 1 Uraian Tugas Magang

Sumber: Olahan Penulis

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

Timeline Aktivitas Pekerja Magang Selama di Museum BI

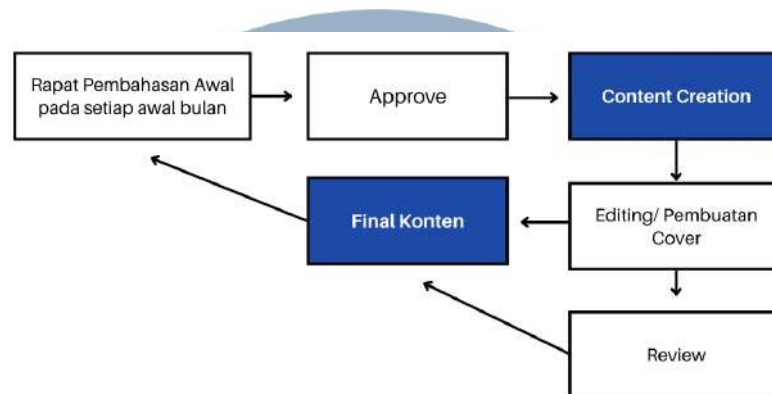
Kategori	Aktivitas	Waktu (berdasarkan minggu)															
		Jan		Feb				Maret				April					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<i>Situation Analysis</i>	Melakukan riset <i>audiens</i>																
<i>Objectives</i>	Target <i>engagement & customer reach</i>																
<i>Strategy</i>	<i>Content Planning</i>																
<i>Tactics</i>	<i>Content Creation</i>																
	<i>Copywriting</i>																
	<i>Visual Design</i>																
<i>Action</i>	<i>Approval, Revision & Publishing</i>																
<i>Contol</i>	<i>Evaluation Content Performance Recap</i>																

Tabel 3. 2 Timeline Aktivitas Pekerja Magang

Sumber: Olahan Penulis

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang



Gambar 3. 1 Proses Pembuatan Konten Museum Bank Indonesia

Sumber : Olahan Penulis

Proses pembuatan konten untuk Museum Bank Indonesia ini disusun secara sistematis dan terstruktur guna memastikan setiap konten yang akan dipublikasi sesuai dengan pilar Museum. Alur dimulai dari rapat pembahasan awal yang diadakan setiap awal bulan untuk membahas aluran seluruh konten dengan mengamati tren, riset konten viral, dan insight audiens terhadap konten museum. Tim media sosial juga berdiskusi untuk menentukan tema besar dan menyesuaikan kalender kegiatan untuk hari penting di bulan tersebut. Rapat ini menjadi pondasi utama dalam merancang rencana konten bulanan Museum.

Masuk ke tahap eksekusi atau proses pembuatan konten, yaitu seperti produksi materi visual dan *copywriting* yang telah disepakati. Tahap ini melibatkan shooting, pemotretan, serta penyusunan grafis. Setelah konten berhasil diproduksi, berlanjut ke editing, perapihan video, penyelarasan audio, serta menyesuaikan durasi format sesuai dengan kebutuhan Tiktok & Instagram, terutama Reels.

Dilakukan pembuatan cover, setelah melakukan tahap editing selesai, menyiapkan *thumbnail* konten yang ditujukan untuk menarik perhatian audiens saat pertama kali melihat konten di feeds Instagram. Cover yang dirancang dengan estetika visual yang sesuai dengan identitas dari awal Museum.

Tahap review, dilakukan oleh *leader* tim media sosial yang bertanggung jawab setiap konten yang akan naik ke media sosial Museum. memeriksa apakah konten tidak menyimpang dan sesuai dengan pilar utama Museum (edukasi, informasi, dan promosi). Setelah di disetujui, oleh kepala museum akan segera di publishing ke akun resmi Museum (@museum_bi) sesuai jadwal yang telah dirancang di awal.

Instagram dan TikTok kini menjadi dua platform media sosial yang paling populer dan memiliki pengaruh besar selama beberapa tahun belakangan ini. Penggunaannya pun sudah berubah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari, khususnya di antara generasi muda. Melihat tren ini, Museum Bank Indonesia dapat memanfaatkannya sebagai media promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan komunikasi serta menjalin hubungan dengan audiens melalui pendekatan yang lebih kreatif dan menarik. Dengan karakter visual dan interaktif yang kuat, kedua platform ini memberikan peluang besar bagi museum dalam memperkenalkan informasi sejarah dengan cara yang modern dan mudah diterima. Untuk mewujudkan hal tersebut, dibutuhkan serangkaian tahapan dalam proses pembuatan konten media sosial Museum Bank Indonesia agar sesuai dengan tujuan komunikasi dan mampu menarik perhatian publik. Proses ini mencakup perencanaan, penyusunan ide, produksi konten, hingga proses evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk memastikan kualitas dan efektivitas pesan yang disampaikan.

3.2.2.1 Situation Analysis

Situation Analysis merupakan alat yang dipakai untuk mengatur penilaian situasi yang mencerminkan kondisi organisasi atau perusahaan, termasuk aktivitas yang dijalankan serta cara berinteraksi dan melakukan pemasaran secara digital, dengan mempertimbangkan berbagai faktor dari dalam maupun luar organisasi (Smith, 2017). Semakin mendalam dan menyeluruh analisis yang dilakukan, maka akan semakin memudahkan perusahaan dalam menentukan langkah strategis selanjutnya.

Brainstorming merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan beragam ide dari sekelompok individu dalam jangka waktu yang singkat (Sani, R. A., 2019). Teknik ini termasuk bentuk kerja kelompok yang bertujuan menemukan solusi atas suatu persoalan. Ide-ide yang dihasilkan akan dianalisis dan dipilih sebagai bahan utama dalam menyelesaikan permasalahan atau proses pemecahan masalah. Dalam kegiatan pengelolaan media sosial, brainstorming menjadi langkah awal yang penting sebelum menyusun konten. Melalui proses ini, tim dapat menggali inspirasi dan menyusun rencana konten yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

Proses *brainstorming* atau diskusi menjadi salah satu langkah awal untuk pembuatan konten dalam media sosial. Setiap awal minggu, Pekerja magang biasanya melakukan *brainstorming*/ diskusi selama sekitar satu jam dengan *Team Leader & Staff Social Media* untuk menyusun konten Museum di media sosial Instagram dan platform lain. Dengan hal ini, bertujuan untuk menemukan konsep dari ide-ide baru yang muncul melalui pertukaran pendapat dan pemecahan masalah (*problem solving*). Adanya diskusi ini, memudahkan Pekerja magang dalam menemukan ide-ide untuk konten yang akan didiskusikan.

Dalam proses pembuatan konten, tentu saja tahap riset memegang peranan penting. Melalui riset, bisa memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan memperkuat substansi dari konten yang akan disusun. Riset dilakukan dengan mengeksplorasi berbagai perspektif dari media-media yang membahas topik serupa, sehingga konten akan menjadi lebih tajam dan relevan. Melalui analisis hasil riset ini, pekerja magang dapat mengidentifikasi trend pasar serta pola perilaku audiens yang sedang berkembang. Dengan menelusuri kata kunci populer dan menganalisis data pencarian, diiringi menilai *content plant* mana yang lebih efektif dan mana yang kurang berhasil. Informasi ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan engagement terhadap Museum Bank Indonesia.

Pekerja magang biasanya diberikan tugas utama untuk melakukan riset Instagram MuBI. Sejak awal, platform ini lebih mengutamakan produksi konten video Instagram Reels karena dianggap lebih efektif dalam menyampaikan edukasi kepada audiens dibandingkan unggahan feeds berupa foto yang memiliki keterbatasan dalam menyampaikan narasi. Strategi ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan perilaku audiens yang kini lebih menyukai konten dinamis dan interaktif. Meski demikian, konten Reels yang di produksi mengacu pada tiga pilar utama MuBI, yaitu Edukasi, Promosi, dan Informasi. Ketiganya dikemas dengan cara yang menarik, tetap kreatif, menghibur dan mengikuti tren viral, tanpa keluar dari identitas dan nilai-nilai edukatif yang dijunjung MuBI.

Sementara itu, Konten di platform Tiktok biasanya cenderung mengikuti arah konten yang sudah tayang di Instagram MuBI. Meskipun Tiktok memiliki karakteristik audiens yang berbeda, pendekatan ini diterapkan untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan oleh MuBI tersampaikan dengan efektif tetap konsisten dari semua platform. Dengan hal itu, riset konten dilakukan secara berkelanjutan sangat membantu dalam memastikan bahwa setiap konten yang diunggah mampu menjangkau audiens secara tepat dan meningkatkan aware terhadap keberadaan Museum BI.

3.2.2.2 Objectives

Tahap *objectives* berfokus pada pencapaian apa yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pemasaran digital. Menurut Smith (2017) juga menekankan bahwa tujuan yang ditetapkan harus realistis, terukur dan relevan dengan strategi perusahaan secara, menjadi tolok ukur keberhasilan dan panduan dalam implementasi strategi pemasaran. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, pekerja magang tidak melakukan tahap objective untuk museum, dikarenakan museum hanya konsistensi unggahan dan penyampaian informasi edukatif. Fokus utama terletak pada menjaga eksistensi dan kesinambungan konten yang selaras dengan nilai dan fungsi edukatif museum saja.

3.2.2.3 Strategy

Langkah berikutnya dalam kerangka kerja SOSTAC adalah merancang strategi yang menjadi panduan utama dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi ini berperan sebagai peta jalan atau rancangan besar yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar tetap terarah dan selaras dengan sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Chaffey dan Smith (2017) dalam buku *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, strategi merupakan elemen inti yang memastikan bahwa semua upaya promosi, komunikasi, dan distribusi dilakukan secara konsisten dan efektif dalam mendukung keberhasilan kampanye pemasaran secara keseluruhan.

Perencanaan konten atau *content plan* merupakan tahapan fundamental dalam strategi pemasaran berbasis konten yang berfungsi sebagai kerangka kerja sistematis untuk menciptakan konten yang relevan, terstruktur, dan berbasis tujuan bahwa proses ini diawali dengan pengumpulan data dan wawasan tentang audiens, yang mencakup analisis demografis, perilaku digital, minat, serta kebutuhan konsumen. Tujuannya adalah agar konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan harapan dan preferensi audiens yang ditargetkan (Darvidou, K., 2024).

Perencanaan konten dimulai dengan proses strategis dalam merancang, mengorganisasi, dan menjadwalkan hasil dari sesi *brainstorming* dengan mengintegrasikan ide-ide yang muncul. Di tahap pengembangan konten, hasil riset berperan penting sebagai landasan dalam menyusun strategi berdasarkan audiens yang dituju. Informasi yang dikumpulkan dari proses riset kemudian digunakan untuk menyesuaikan ide dan tema konten agar lebih tepat sasaran. Untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan berdampak, dibutuhkan proses perencanaan yang matang dan terarah. Perencanaan ini tidak hanya membantu dalam mengatur alur kerja produksi, tetapi juga menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Sebuah *content plan* yang disusun dengan baik akan menjadi acuan dalam menciptakan materi yang informatif, menarik, dan

sesuai dengan karakteristik target audiens Museum. Selain itu, keberadaan rencana ini juga membantu memastikan bahwa setiap konten yang dibuat mampu menunjang tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan awareness, edukasi, atau interaksi. Dengan demikian, konten yang dihasilkan akan lebih strategis dan berdampak nyata.



	A	B	C	D	E
13	Maret				
14	Hari wanita Indonesia	8 Maret			
15	Hari musik Indonesia	9 Maret			
16	Ramadhan	10 Maret			
17	Kebijakan gunting Sjafruddin	10 Maret			
18	Tahun baru saka	11 Maret			
19	Hari masyarakat adat	13 Maret			
20	Hari arsitektur Indonesia	18 Maret			
21	Wafat Isa Al Masih	29 Maret			
22	Hari film Indonesia	30 Maret			
23	Idulfitri	30 Maret			
24	Hari Paskah	31 Maret			
25	April				
26	DJB Yogyakarta berdiri	1 Apr 25			
27	Hari nelayan Indonesia	6 Apr 25			
28	Usulan nasionalisasi DJB disetujui	10 Apr 25			
29	Hari Kartini	21 Apr 25			

Gambar 3. 2 Content Plant Hari Besar

Sumber : Olahan data lapangan (2025)

Museum Bank Indonesia memiliki rencana publikasi dibagi beberapa bagian, yang pertama pada gambar 3.2 Rencana Publikasi Hari Besar, yang digunakan untuk menunjukan tanggal publikasi hari penting yang jelas berguna untuk mengerjakan konten bagi *Staff* Media Sosial & Pekerja Magang dalam memprioritas pekerjaan. Perangkat ini berperan penting, dengan memanfaatkan hal ini, tim dapat secara terstruktur mengidentifikasi, memprioritaskan, dan merencanakan konten baru Museum di masa mendatang.

No	Hari	Tgl	Konten Pilar	Subjek	Deskripsi Konten	Bentuk Konten	Pl Masehi	Pl Publikasi	Designer/Video-grapher	ID	FB	Twitter	TikTok
1	Kamis	04/03/25	Edukasi	Jaga Kabinet Muji	Mempertahankan tren TikTok tentang edukasi pengingat untuk tidak menepi ke belakang	Video	Tim Humas, Tim Kemas	Sybil	Biba	x			x
2	Senin	04/07/25	Informasi	Pesona Sejarah dalam Etiket	Rekomendasi spot foto video di Muji sebagai pengumuman bahwa kembali sudah bisa dikunjungi	Video	Tim Humas	Biba	Biba	x			x
3	Selasa	04/08/25	Edukasi	Perawatan Beras Bengkalis	Fakta unik beras nusantara bengalis yang sudah bisa dilihat di Muji	Video	Tim Humas, Tim Kemas	Biba	Toto	x			x
4	Sabtu	04/12/25	Promosi	Promosi Suroti Muji	Video soft selling Suroti Muji yang dibikin dengan WAC Starter pack	Video	Tim Humas, Tim Operasional	Sybil	Toto	x			x
5	Minggu	04/13/25	Edukasi	Coloket atau Irama?	Video edukasi tentang arus motor yang ada di Muji	Video	Tim Humas, Tim Kemas	Biba	Biba	x			x
6	Selasa	04/15/25	Promosi	Rekomendasi Spot Foto di Muji	Video mempromosikan tren "Yang Kalau Foto" sambil menunjukkan spot terbaik untuk foto di Muji	Video	Tim Humas	Biba	Biba	x			x
7	Kamis	04/17/25	Promosi	Muti Dore	Video promosi Muti mempromosikan tren Muti Dore	Video	Tim Humas	Sybil	Toto	x			x
8	Jumat	04/18/25	Unggah	Jamal Agung	Unggah foto Jamal Agung	Story dan foto	Tim Humas	Biba	Kadha	x			x
9	Minggu	04/20/25	Unggah	Hasil Rupa Petak	Unggah foto Hasil Rupa Petak	Story dan foto	Tim Humas	Biba	Kadha	x			x
10	Senin	04/21/25	Edukasi	Hari Kartini	Video fakta unik tentang Kartini dan hal menarik yang ada di Muji	Video	Tim Humas, UPED III	Sybil	Biba	x			x
11	Kamis		Unggah	Hari Kartini	Unggah foto Hari Kartini	Story dan foto	Tim Humas	Sybil	Kadha	x			x

Gambar 3.3 Content Plant Museum Bank Indonesia

Sumber : Olahan data lapangan (2025)

Terdapat pula data konten pada gambar 3.3 yang didiskusikan oleh *Leader Media Sosial Museum* yang akan dilakukan oleh museum di masa mendatang. Data ini menjadi acuan penting untuk memastikan seluruh konten yang akan dipublikasikan telah melalui seleksi dan persetujuan oleh Kepala Museum. Dengan adanya pembahasan ini, tim media sosial dapat bekerja lebih terarah dan strategis, karena mengetahui konten mana yang telah mendapatkan approve untuk di eksekusi. Hal ini juga, membantu menjaga antara pesan yang ingin disampaikan museum di dalam konten tersebut.

3.2.2.4 Tactics

Terdapat pula taktik yang merupakan tindakan nyata dan dapat diukur guna untuk mewujudkan tujuan dan strategi pemasaran. Setiap taktik yang ditetapkan perlu disusun agar sejalan dengan arah dan *content planning* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam pekerjaan magang terdapat 3 taktik yang dilakukan guna mewujudkan strategi dan mencapai tujuan utama, yakni :

a. Content Creation

Content creation merupakan inti dari *social media marketing*, dalam proses merancang, mengembangkan dan memproduksi berbagai bentuk materi komunikasi, seperti teks, gambar, video, atau audio yang ditujukan untuk disebarluaskan melalui berbagai platform digital. Hal ini, menjadi taktik utama perusahaan karena

dengan melakukan *content creation* dapat menyampaikan pesan, membangun hubungan dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3. 4 Melakukan Pengambilan Content Hari Kartini

Sumber : Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Selain itu, pekerja magang juga memegang peran sebagai editor dalam keseluruhan proses produksi foto dan video yang telah dibuat. Pekerja magang juga bertanggung jawab untuk menyunting foto dengan penyesuaian tone warna agar sesuai dengan citra Museum Bank Indonesia, serta memastikan visual tampil menarik dan konsisten saat dipublikasikan di media sosial. Pekerja magang menyunting video-video yang akan diunggah ke Instagram museum, dengan memperhatikan kualitas visual dan penyampaian pesan yang sejalan dengan strategi komunikasi digital yang telah ditentukan.

Proses *content creation* ini tidak hanya menekankan aspek estetika, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki relevansi terhadap tujuan komunikasi museum, seperti edukasi publik dan peningkatan minat kunjungan. Konten yang dibuat dirancang untuk menonjolkan karakteristik unik dari koleksi atau program museum, menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi audiens digital, serta mendorong

keterlibatan secara aktif. Konten visual yang efektif juga berperan penting dalam memperkuat citra Museum Bank Indonesia sebagai lembaga edukatif yang modern dan terbuka. Berikut ini beberapa konten Reels Instagram yang dikembangkan oleh pekerja magang selama masa penugasan.



Gambar 3. 5 Konten Hari Besar

Sumber : Instagram @museum_bi

Sesuai dengan gambar 3.5 ditampilkan salah satu konten Instagram Reels yang dibuat untuk memperingati Hari Kartini. Konten ini merupakan bagian dari kalender konten tematik yang disusun untuk merayakan momen-momen penting nasional dan memperkuat relevansi Museum Bank Indonesia dengan nilai-nilai sejarah dan budaya.



Gambar 3. 6 Konten Date Museum

Sumber : Instagram @museum_bi

Dan juga terdapat pada gambar 3.6 salah satu konten Instagram Reels yang menampilkan variasi konten yang menarik untuk audiens guna mendukung strategi promosi melalui media sosial yang telah disesuaikan dengan apa yang sudah disepakati, hal ini berguna untuk meningkatkan berkontribusi dan engagement pada media sosial Museum. Ditambah, terlihat bahwa pekerja magang juga berkontribusi menjadi talent dalam beberapa konten.

b. Copywriting

Copywriting ini sangat penting untuk digunakan sebagai penyampaian pesan promosi dengan singkat dan menarik untuk menyampaikan (Ariyadi, W., 2020). Copywriting berperan sebagai bagian dari periklanan kreatif yang menggabungkan pemikiran intelektual dan sentuhan seni dalam merangkai pesan promosi. Tujuan utama dari copywriting adalah mempengaruhi perilaku audiens dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi suatu institusi.

Content Brief

Thumbnail : Pameran di MA
Output : Reel & Tiktok
Duration : 60 sec
Take over Content by : Intern

Bagian	Script	Duration
Hook	Dari zaman kolonial, uang palsu udah banyak beredar! Cara ngatasinya? Lewat DJB, pemerintah Hindia Belanda nyantumin peringatan dan ancaman hukum di tiap lembar uang yang diterbitkan!	5 sec
Education	Buat kamu yang kemarin mampir ke Booth MuBi di Mahkamah Agung, pasti udah lihat langsung uang yang dimaksud, kan? yap ini dia uangnya! Gak nanggung-nanggung, peraturannya ditulis dalam 4 aksara! Beda banget kan sama ukuran uang zaman sekarang? *pop up: Jawa, Cina, Arab Melayu(Pegon) dan latin Tapi gak cuma itu! MuBi juga bawa koleksi uang lainnya, mulai dari NICA, ORI ORIDA, dan masih banyak lagi! dan yang pastinya gak ketinggalan ada challenge kahoot dan ngangkat emas belasan kilogram! *Testimoni Pengunjung*	45 sec
Call to Action	Drop di kolom komen tempat mana lagi yang muBi harus datengin !	10 sec

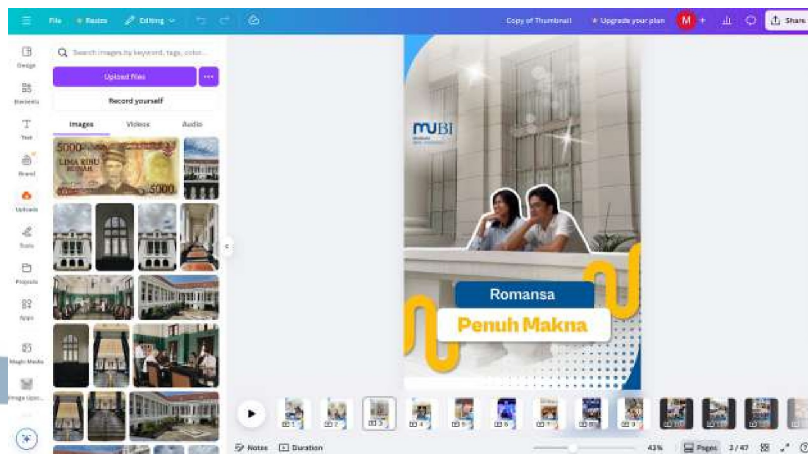
Gambar 3. 7 Materi Briefing

Sumber : Olahan data lapangan (2025)

Dalam gambar 3.7 materi briefing Museum Bank Indonesia, copywriting diperlukan untuk menarik perhatian pengunjung dengan pesan yang informatif sekaligus menarik, sehingga mampu meningkatkan minat terhadap program, pameran, atau konten sejarah yang ditampilkan. Membuat gagasan kreatif dibutuhkan agar museum tidak hanya menjadi tempat edukasi, tetapi juga pengalaman budaya yang mengesankan di mata publik, khususnya generasi muda.

c. *Visual Design*

Visual design merupakan hal pertama yang akan dilihat audiens, fokus utama pada elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi dan fotografinya di dalamnya bisa menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Dalam pembuatan thumbnail museum Bank Indonesia desain visualnya berusaha untuk menarik perhatian, merefleksikan identitas museum, dan menyampaikan isi konten secara ringkas dan kuat.



Gambar 3. 8 Editing Thumbnail

Sumber : Dokumentasi Pekerja Magang (2025)

Pada Gambar 3.8 ditampilkan salah satu desain thumbnail untuk konten Instagram Reels Museum Bank Indonesia yang mengusung tema “date di museum.” Thumbnail ini

menggambarkan bagaimana tren anak muda masa kini dalam menghabiskan waktu bersama pasangan di tempat bersejarah tanpa meninggalkan esensi edukatif dari museum. Visual yang ditampilkan memadukan suasana romantis dengan elemen khas Museum BI, seperti arsitektur klasik dan koleksi sejarah ekonomi, sehingga tetap sejalan dengan pilar nilai edukasi yang diusung oleh museum. Melalui pendekatan ini, museum tidak hanya menarik perhatian generasi muda tetapi juga memperkuat posisinya sebagai ruang publik yang relevan dan inklusif bagi berbagai kalangan.

3.2.2.5 Actions

Tahap *Actions* dalam kerangka SOSTAC merupakan proses pelaksanaan nyata dari strategi dan taktik yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, seluruh kegiatan operasional dilakukan secara sistematis, termasuk pembagian tugas kepada tim. Setelah brief konten disusun, pekerja magang mengirimkannya ke grup untuk ditinjau oleh *Leader* tim media sosial. Jika telah mendapatkan persetujuan, file final atau *high resolution* (hires) akan dibagikan kepada tim terkait. Tanggung jawab selanjutnya meliputi pengecekan kelengkapan konten, memastikan setiap revisi diselesaikan tepat waktu, dan mengatur jadwal unggahan konten ke akun media sosial resmi Museum Bank Indonesia secara konsisten dan sesuai arahan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Brifing Konten

Sumber: Dokumentasi Pekerja Magang, 2025

3.2.2.6 Controls

Untuk tahap controls dalam metode SOSTAC, yaitu evaluasi kinerja konten, Museum Bank Indonesia menjalankan rekap setiap bulan untuk meninjau apakah *engagement* sejauh mana konten sesuai dengan pilar museum. Pada akhir tiap periode, tim mengumpulkan data metrik seperti likes, komentar, share, dan jumlah tonton Reels Instagram.

Rekap Engagement													
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help													
100% 102 Default 10 B Z													
A1													
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
	Instagram						Facebook						
Bulan	Posting	Like	View	Comment	Share	Save	Posting	View	Like	Comment	Share	Save	
Januari	10	44,140	1,532	98	153	81	0	0	0	0	0	0	
Februari	22	94,990	3,945	189	686	337	20	65	1	0	0	0	
Maret	18	173,129	2,455,887	1,724	22,350	6,773	18	1,351	2	0	0	0	
April	15	3,517	115,142	157	240	184							
Mei	15	2,248	69,822	95	115	88							
Juni													
Juli													
Agustus													
September													
Oktober													
November													
Desember													
TOTAL	80	318,024	2,646,328	2,263	23,544	7,463	38	1,416	3	0	0	0	

Gambar 3. 10 Rekap Engagement Museum

Sumber : Data Perusahaan

Pada gambar 3. 10 ditunjukkan rekap engagement Museum, dilihat pada bulan maret engagement Museum sangat naik Total likes yang diperoleh mencapai 173.129, sementara jumlah penayangan (views) sangat tinggi yaitu sebesar 2.455.887, menunjukkan adanya peningkatan impresi yang besar dari audiens. Interaksi melalui komentar juga meningkat tajam dengan jumlah 1.724 komentar, serta 22.350 kali dibagikan (shares) yang menunjukkan bahwa konten museum memiliki nilai untuk disebar. Selain itu, jumlah konten yang disimpan (saves) mencapai 6.773, mengindikasikan bahwa audiens menganggap konten tersebut informatif atau menarik untuk dilihat kembali di kemudian hari.

Tim media sosial menganalisis konten yang tampil baik maupun kurang optimal, melihat tren audiens, dan menilai keterkaitan tiap konten dengan nilai edukasi, informasi, atau promosi museum. Proses evaluasi ini bersifat berulang, tim memanfaatkan hasilnya untuk mengatur strategi konten bulan berikutnya, memperbaiki kualitas, dan memastikan arah komunikasi tetap selaras dengan tujuan edukatif dan identity Museum Bank Indonesia. Sistem sistematis ini membantu museum menjaga ritme penerbitan konten bermakna dan berdampak.

3.2.2 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan kerja magang di Museum Bank Indonesia, pekerja magang menghadapi sejumlah kendala yang cukup signifikan. Berikut adalah beberapa kendala yang pekerja magang temui dan hadapi:

- a. Pekerja magang tidak melakukan seluruh tahapan perencanaan untuk konten di media sosial Museum Bank Indonesia (MuBI) dikarenakan dipisahkannya ruangan antara pekerja magang dengan karyawan di Museum. Hal ini membuat pekerja magang merasa segan dan sulit mengerti ketika ingin membuat konten. Kendala tersebut membuat pekerja magang tidak produktif dan maksimal dalam berkontribusi pembuatan konten.

- b. Kendala dalam memahami instruksi yang diberikan. Terkadang saya mengalami kendala dalam memahami instruksi yang diberikan oleh supervisor atau tim. Arahan yang disampaikan terasa kurang rinci sehingga saya membutuhkan penjelasan tambahan agar tugas bisa dikerjakan dengan lebih tepat. Selain itu, adanya pemisahan. Ruangan antara pekerja magang dan *staff social media* museum menyebabkan kurangnya interaksi langsung, yang akhirnya menimbulkan *miss communication*. Kondisi ini sering membuat pekerja magang ragu dan kurang yakin terhadap hasil kerja yang dibuat.
- c. Terdapat perbedaan antara kuliah dan bekerja. Selama perkuliahan, banyak materi yang disampaikan secara teoritis, termasuk dalam hal pembuatan brief yang lebih menekankan pada struktur dasar dan isi. Namun, di dunia kerja, penyusunan brief disesuaikan dengan format serta tata cara yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan, yang terkadang tidak dibahas dalam bangku kuliah. Kondisi ini menuntut pekerja magang untuk cepat beradaptasi, belajar dari pengalaman, serta memahami bahwa penerapan teori dalam praktik membutuhkan fleksibilitas dan penyesuaian terhadap sistem kerja yang sudah ada di perusahaan.



3.2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi pekerja magang hadapi di atas, berikut adalah solusi yang sekiranya pekerja magang dapat sampaikan:

- a. Pekerja magang menunjukkan partisipasi aktif dalam sesi penyampaian ide yang relevan untuk Museum BI dalam sesi *brainstorming* mingguan. Upaya ini dilakukan dengan konsultasi langsung kepada Pak Jordan dengan memanfaatkan informasi seperti apa yang ingin disampaikan sebagai referensi langsung. Langkah tersebut diambil agar proses *brainstorming* selanjutnya, pekerja magang dapat mengidentifikasi berbagai indikator yang mungkin menjadi hambatan atau kurang relevan dalam pembuatan konten di media sosial Museum.
- b. Pekerja magang dengan cara bersikap proaktif atau berinisiatif dalam berkomunikasi, tidak ragu untuk mempertanyakan kembali secara sopan dan tepat waktu agar mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Dengan pekerja magang mencatat setiap instruksi penting guna , guna memastikan bahwa tugas dapat dikerjakan secara sistematis dan sesuai harapan
- c. Pekerja magang menyesuaikan dengan konsep yang sudah ditentukan oleh Museum dalam pembuatan materi brief dengan melibatkan pemahaman terhadap nilai-nilai, gaya bahasa komunikasi, dan tujuan pembuatan konten tercermin di dalam setiap brief yang disusun. Sehingga, penyesuaian melibatkan format dalam penyusunan brief, mulai dari cara penyampaian, pemilihan kata, hingga susunan isi, agar selaras dengan nilai Museum Bank Indonesia. Dengan begitu, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh target audiens dan tetap mencerminkan citra serta nilai-nilai yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audiens.