

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam menjalani praktik kerja magang di Yayasan Sekolah Notre Dame Jakarta secara WFO (Work From Office) selama 80 hari kerja, dimulai dari tanggal 24 Februari 2025 sampai tanggal 20 Juni 2025, Penulis menjabat sebagai Staff Marcomm – Content Creator dalam Departemen Marketing Communication dibawah Biro Pendidikan. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berada langsung dibawah *supervisor (Veronica Ellen)*, yang menduduki posisi sebagai Content Creator. Proses kerja magang yang dilakukan selama periode magang terbagi menjadi beberapa tahapan utama sebagai berikut:

- **Briefing Harian**

Setiap hari Senin sampai Kamis, penulis berpartisipasi dalam sesi briefing yang dipimpin oleh Kepala Kabiro Pendidikan beserta jajarannya termasuk tim Marcomm. Dalam sesi briefing ini, membahas perencanaan kerja, penentuan prioritas kegiatan, serta diskusi mengenai ide-ide kreatif untuk promosi sekolah, serta membahas jadwal perencanaan kerja. Kemudian setelah briefing bersama, penulis bersama Supervisor Veronica Ellen melakukan briefing untuk perencanaan pembuatan konten mendatang.

- **Pembuatan Perencanaan Konten (*Content Planning*)**

Penulis Menyusun rencana konten mingguan dan bulanan. Setiap rencana konten yang disusun harus berlandaskan pada hasil briefing penulis bersama Supervisor dan Kepala Kabiro Pendidikan. Fokus utama dalam perencanaan konten adalah mengangkat tema edukatif dan informatif seputar dunia pendidikan terutama pendidikan di Sekolah Notre Dame, dengan pendekatan yang lebih kreatif agar dapat menarik

perhatian audiens. Penyusunan rencana konten harus mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

- Kebutuhan promosi program akademik atau kegiatan yang diadakan oleh sekolah.
- Konten edukatif bahasa Inggris untuk mendukung citra Sekolah Notre Dame sebagai institusi pendidikan yang fokus pada pengembangan kompetensi siswa, terutama dalam bahasa Inggris sehari-hari.
- Konten recap kegiatan yang penting, baik kegiatan hari raya nasional maupun kegiatan hari raya internasional lainnya, seperti Hari Valentine, Hari Raya Imlek, Hari Kartini, dan Paskah.
- Konten tren pendidikan yang mengangkat isu-isu terbaru seputar dunia pendidikan, serta menampilkan informasi penting mengenai kegiatan akademik dan non-akademik di Sekolah Notre Dame.

#### - **Produksi Konten**

Setelah menyusun perencanaan konten yang berdasarkan hasil briefing, langkah selanjutnya adalah memproduksi konten. Di tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten, seperti foto, video, serta desain grafis sederhana. Proses produksi ini harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum konten dipublikasikan. Setelah konten selesai diproduksi, langkah selanjutnya adalah mengajukan konten tersebut kepada Kepala Biro Pendidikan untuk mendapatkan persetujuan publikasi konten. Proses persetujuan ini mencakup beberapa tahap, antara lain:

- Kesesuaian tema dan pesan dengan kebijakan komunikasi sekolah.
- Kelayakan visual dan bahasa yang digunakan.
- Konsistensi dengan branding Sekolah Notre Dame.

Jika konten disetujui tanpa adanya revisi, maka konten tersebut akan dipublikasikan di platform media sosial resmi Sekolah Notre Dame, seperti Instagram, dan TikTok. Tetapi jika terdapat saran atau koreksi dari Kepala Biro Pendidikan, maka penulis akan melakukan revisi terlebih dahulu sebelum konten tersebut diunggah. Setelah konten tersebut di revisi, maka konten yang sudah di revisi tersebut harus mendapatkan persetujuan kembali dari Kepala Biro Pendidikan.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama 4 bulan masa magang di Sekolah Notre Dame dimulai dari tanggal 24 Februari 2025 sampai 20 Juni 2025, penulis diberi kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan dan aktivitas di divisi *Staff Marcomm – Content Creator*.

Kegiatan tersebut tidak hanya berfokus pada pelaksanaan tugas sehari-hari, melainkan kegiatan tersebut juga dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kerja keseluruhan mulai dari tahap observasi, diskusi, perencanaan konten, hingga pelaksanaan dan evaluasi komunikasi digital. Setiap aktivitas telah disesuaikan dengan kebutuhan tim dan program kerja sekolah, terutama dalam mendukung strategi promosi dan penerimaan siswa baru.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Staff Marcomm – Content Creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

- Menyusun ide dan perencanaan konten mingguan/bulanan berdasarkan briefing dengan supervisor dan Kabiro Pendidikan.
- Melakukan produksi konten berupa video.
- Melakukan pengeditan video yang telah di produksi.
- Proses approval kepada Kabiro Pendidikan dan revisi konten.
- Mempublikasikan konten yang telah disetujui.
- Memantau performa konten (*engagement rate, views, likes, shares*).

Selama berlangsung nya proses kerja magang selama delapan puluh hari kerja, seluruh pekerjaan tersebut dilakukan dengan sikap profesional dan penuh tanggung jawab, serta menjadi elemen yang paling penting bagi pengalaman penulis dalam memahami pengetahuan dasar tentang *Content Creator* di dunia kerja, dalam lembaga pendidikan.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama menjalani Praktik Kerja Magang di Sekolah Notre Dame, penulis memegang posisi sebagai *Staff Marcomm – Content Creator*, dimana penulis berkoordinasi langsung dengan Departemen Marketing Communication. Dalam posisi ini, penulis memiliki tanggung jawab untuk mendukung segala kegiatan komunikasi di sekolah secara strategis, khususnya dalam perencanaan konten, produksi konten, dan evaluasi konten digital yang digunakan untuk mempromosikan Sekolah Notre Dame. Ruang lingkup pekerjaan tidak hanya meliputi pembuatan konten, tetapi juga mencakup pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Sekolah Notre Dame.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang copywriter dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **1) Menyusun ide dan perencanaan konten mingguan/bulanan**

Dalam tahap menyusun ide dan perencanaan konten, penulis mengembangkan gagasan berdasarkan trend yang sesuai dengan target audiens yang dituju, tetapi tetap menjaga konsistensi citra dan core value Sekolah Notre Dame Jakarta. Proses tersebut berfokus pada aspek *brand equity* dan *brand awareness*, di mana setiap konten yang akan di produksi diharapkan dapat memperkuat pandangan positif dari audiens terhadap sekolah.

## 2) **Produksi Konten Video**

Setelah perencanaan dibuat, penulis melanjutkan ke tahap produksi konten berupa *take video*. Kegiatan tersebut dilakukan secara individual maupun kolaborasi dengan Supervisor, bergantung pada besar kecilnya, tingkat kesulitan, dan kebutuhan dari konten tersebut. Dalam tahap ini penulis dan supervisor memilih Lokasi yang sesuai dengan konsep visual yang telah direncanakan, baik di dalam ruang kelas, koridor sekolah, lapangan, maupun tempat lainnya di area Sekolah Notre Dame. Kemudian dilakukan juga pemilihan talent yang umumnya terdiri dari beberapa siswa dari berbagai unit, mulai dari unit TK, SD, SMP, hingga SMA. Proses tersebut dilakukan melalui kerja sama dengan guru pendamping dari setiap unit untuk memastikan kesiapan siswa yang akan terlibat, baik dari segi waktu, kenyamanan, dan kesesuaian karakter dengan konsep konten yang ada. Setelah talent terpilih, penulis dan supervisor melakukan briefing terlebih dahulu kepada para talent tentang alur *take video*, ekspresi yang dibutuhkan, agar video yang dihasilkan tetap bagus namun sesuai dengan nilai komunikasi visual sekolah.

## 3) **Pengeditan Konten**

Setelah melakukan *take video*, penulis kemudian melakukan pengeditan video untuk menciptakan konten yang siap untuk ditayangkan serta sesuai dengan standar komunikasi Sekolah Notre Dame. Proses pengeditan tersebut dilakukan dengan sangat teliti, mencakup pemotongan video yang tidak relevan, penyesuaian warna dan pencahayaan gambar, penambahan musik latar yang sesuai dengan video, penyisipan teks informatif, hingga penyusunan narasi yang sejalan dengan pesan utama konten. Penulis juga memastikan bahwa alur video tetap singkat, padat, jelas, dan informatif, sesuai dengan durasi yang tepat untuk platform Instagram dan TikTok. Penggunaan elemen visual, transisi, dan efek juga sangat diperhatikan oleh penulis,

agar video yang dipublikasikan dapat menarik perhatian audiens, tanpa mengurangi kesan edukatif dan formal yang menjadi ciri khas Sekolah Notre Dame.

#### **4) Proses approval kepada Kabiro Pendidikan dan revisi konten**

Setiap konten yang telah selesai diproduksi, akan diserahkan terlebih dahulu kepada Kepala Biro Pendidikan untuk memperoleh izin tayang. Dalam beberapa situasi, penulis diwajibkan untuk melakukan proses revisi atau perbaikan berdasarkan saran yang diterima dari Kabiro Pendidikan, baik mengenai isi konten maupun aspek visual. Proses revisi tersebut bisa meliputi perubahan tampilan, penyuntingan naskah, penyuntingan video, pengaturan waktu tayang, serta perbaikan alur cerita agar konten sesuai dengan kebijakan, nilai, dan identitas Sekolah Notre Dame secara keseluruhan.

#### **5) Mempublikasikan konten yang telah disetujui**

Setelah konten mendapatkan persetujuan untuk dipublikasikan dari Kabiro Pendidikan, konten akan dipublikasikan melalui platform media sosial resmi Sekolah Notre Dame, yaitu Instagram dan TikTok. Proses penjadwalan dilakukan dengan memperhatikan waktu yang terbaik (*Golden Hour*) untuk mengunggah guna menjangkau audiens yang ditargetkan secara lebih luas, seperti saat istirahat sekolah atau pada sore hari ketika siswa dan orang tua lebih aktif di media sosial. Di samping itu, penulis juga memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak di posting bersamaan dengan konten lainnya, untuk menghindari gangguan pada kinerja masing-masing konten. Strategi penjadwalan ini dirancang untuk meningkatkan tampilan, partisipasi, dan keberhasilan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

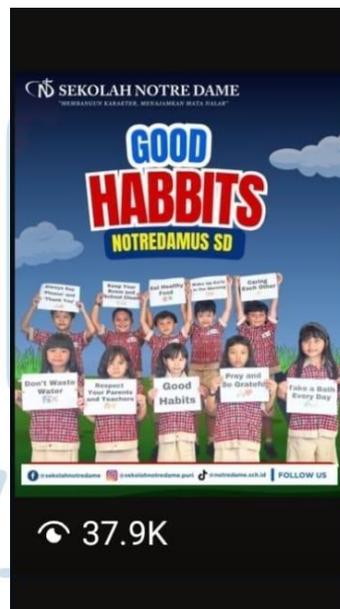


**Gambar 3.2.2** Contoh konten Sekolah Notre Dame yang diproduksi  
(Sumber: Instagram Sekolah Notre Dame)

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

**6) Memantau performa konten (*engagement rate, views, likes, shares*)**

Setelah konten yang di produksi telah di publikasikan ke platform media sosial resmi Sekolah Notre Dame, selanjutnya penulis akan memantau performa konten tersebut melalui fitur insight yang tersedia di Instagram dan TikTok. Data seperti jumlah tayangan, suka berbagi, komentar, dan tingkat keterlibatan dianalisis secara rutin untuk menilai keefektifan setiap konten yang sudah dipublikasikan ke media sosial resmi Sekolah Notre Dame, baik itu Instagram maupun TikTok. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk penulis, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi konten berikutnya, termasuk pemilihan tema, durasi waktu video, waktu publikasi, serta cara penyampaian visual. Dengan adanya cara tersebut, proses pemantauan memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga konsistensi kualitas konten Sekolah Notre Dame, serta menjadi tolak ukur bagi Sekolah Notre Dame, untuk meningkatkan daya tarik konten terhadap audiens, terutama calon siswa dan orang tua.

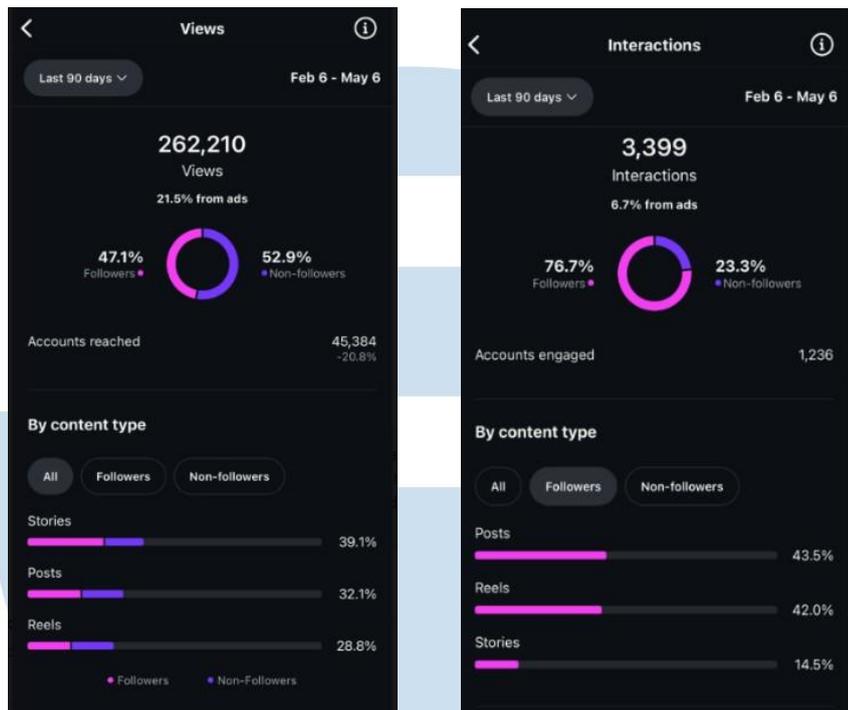


**Gambar 3.2.2** Contoh konten Sekolah Notre Dame dengan views terbanyak  
(Sumber: Instagram Sekolah Notre Dame Grand Wisata)

Dalam menjalankan kerja magang sebagai *Staff Marcomm – Content Creator* di Sekolah Notre Dame Jakarta, penulis menemukan hubungan yang jelas antara teori yang dipelajari dan implementasi di lapangan selama magang, terutama dalam dua mata kuliah: *Art, Copywriting and Creative Strategy*, dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dalam mata kuliah *Art, Copywriting and Creative Strategy*, penulis mempelajari bahwa proses kreatif dimulai dari ide-ide bebas atau biasa disebut dengan teknik “*lanturan tapi relevan*”, yang kemudian menjadi konsep komunikasi yang memiliki tujuan dan strategi. Sementara dalam praktik kerja magang memiliki perbedaan, dimana proses pengumpulan ide (*brainstorming*) konten dilakukan dengan pendekatan yang lebih profesional, sesuai dengan kebutuhan institusi dan *core value* Sekolah Notre Dame. Setiap ide yang diajukan harus sejalan dengan nilai-nilai sekolah, tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan representatif.

Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, penulis mempelajari betapa pentingnya perencanaan konten dengan menggunakan content calendar dan penggunaan tools seperti *BuzzSumo* untuk menganalisis tren dan performa konten. Strategi tersebut sangat membantu dalam menjadwalkan publikasi konten ke platform media sosial. Sementara, dalam praktik kerja magang di Sekolah Notre Dame, penggunaan *content calendar* belum diterapkan secara formal. Penjadwalan konten dilakukan dengan cara yang lebih fleksibel tergantung pada urgensi aktivitas dan hari-hari tertentu (seperti hari raya besar dan hari raya Nasional).

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 3.2.2** Analisa views dan interactions di Instagram Sekolah Notre Dame  
(Sumber: Instagram Sekolah Notre Dame Puri)

Platform media sosial saat ini menjadi sarana yang sangat penting dan yang paling utama untuk memfasilitasi interaksi yang terjadi secara dua arah, antara institusi dan publik, khususnya orang tua, siswa, serta calon siswa. Penggunaan media sosial dalam bidang pendidikan memberikan kesempatan besar untuk menyampaikan nilai-nilai sekolah, menekankan keunggulan program, serta meningkatkan daya tarik lembaga dengan cara yang lebih inovatif dan relevan sesuai dengan gaya kehidupan masyarakat sehari-hari.

Dikutip dari jurnal *International Journal of Data and Network Science* yang berjudul 'The effect of social media marketing based on brand trust, brand equity and brand loyalty', Bernardo et al (2020) mengemukakan pendapatnya bahwa Media sosial merupakan bentuk konten berisi informasi yang dibuat oleh individu dengan memanfaatkan teknologi digital yang mudah digunakan. Tujuan utamanya yaitu untuk mempermudah komunikasi, membangun pengaruh, serta mewujudkan

interaksi, baik secara pribadi (personal) maupun dengan khalayak luas. Dalam hal ini, media sosial menjadi sarana yang strategi untuk menyampaikan informasi dengan cepat, tepat, serta efisien kepada publik, sehingga mampu menjangkau publik secara luas dalam waktu yang singkat.

Konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum. Dalam hal ini media sosial menjadi sarana yang sangat strategis dalam menyampaikan informasi yang akurat kepada publik secara efektif dan juga cepat, sehingga informasi tersebut bisa dijangkau oleh semua masyarakat umum.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran di sekolah, institusi tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga fokus pada pembentukan citra yang positif serta hubungan berkelanjutan dengan audiens. Dalam hal ini Sekolah Notre Dame Jakarta menggunakan salah satu cara ini dengan cara yang aktif menggunakan media sosial, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*), membangun kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), serta memperkuat nilai merek (*Brand Equity*).

Berdasarkan kutipan dari jurnal *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (2021) yang berjudul ‘PERAN *BRAND AWARENESS* MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*’, Oktaviani dan Rustandi (2018) mengatakan bahwa meningkatkan *brand awareness* melalui media digital menjadi strategi yang paling penting bagi sebuah merek, karena media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung antara perusahaan dengan konsumen serta calon konsumen. Platform digital menjadi sarana untuk memfasilitasi komunikasi yang saling menguntungkan, memperkuat relasi, serta menciptakan koneksi yang lebih dekat secara personal. Dalam hal ini, Sekolah Notre Dame, menghadirkan

interaksi secara langsung kepada konsumen maupun calon konsumen melalui konten-konten kreatif dan edukatif, aktivitas siswa, promosi program unggulan, serta rekap acara atau kegiatan Sekolah Notre Dame, seperti *Open House* atau misa bersama, yang di produksi dan di publikasikan ke media sosial. Hal ini dirancang untuk menciptakan keterlibatan yang lebih aktif dan memperkuat posisi sekolah menjadi *top of mind* bagi para calon orang tua serta calon siswa.

Dalam komunikasi pemasaran di lembaga pendidikan, membangun kepercayaan dan persepsi publik terhadap suatu merek terutama sekolah, merupakan hal yang paling penting. Kepercayaan konsumen atau *brand trust* menjadi salah satu pondasi utama untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara sekolah dengan publik yaitu calon orang tua dan calon siswa. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kepercayaan konsumen terbentuk dari informasi ataupun data yang mereka miliki. Sehingga hal tersebut dapat menciptakan suatu persepsi bahwa suatu produk mempunyai karakteristik, kualitas, serta memiliki manfaat tertentu yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam konteks Sekolah Notre Dame Jakarta, *brand trust* atau kepercayaan merek dikembangkan melalui informasi-informasi yang transparan, informatif, dan terstruktur yang mencerminkan dedikasi Sekolah Notre Dame Jakarta untuk menyediakan pendidikan terbaik bagi para siswa.

Selain membangun kepercayaan konsumen, institusi juga harus meningkatkan nilai merek atau *brand equity*. Menurut Wantini et al. (2021), *Brand equity* merupakan suatu pandangan konsumen tentang nilai tambahan yang ditawarkan oleh merek terhadap produk atau layanan tertentu. *Brand equity* yang kokoh akan memperbesar daya tarik suatu institusi serta membuat institusi tersebut berbeda dari kompetitornya. Konsep tentang *brand equity* memiliki peranan yang sangat penting dalam perencanaan komunikasi, karena berfungsi sebagai landasan dasar untuk menciptakan

suatu pandangan yang baik terhadap perusahaan di dalam pikiran masyarakat.

Dikutip dari jurnal PKN STAN yang berjudul ‘ANALISIS RELEVANSI NILAI MEREK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI INDONSEIA’ Aaker (1991) mengemukakan bahwa *brand equity* merupakan nilai merek yang terbentuk dari Kumpulan aset dan kewajiban yang berhubungan dengan sebuah merek. Aset dan kewajiban tersebut dapat mempengaruhi cara pandang konsumen secara positif maupun negatif, serta berperan dalam meningkatkan atau mengurangi nilai produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam lingkup komunikasi di Sekolah Notre Dame, peningkatan nilai merek dijalankan dengan cara memberikan informasi yang aktual, terpercaya, dan informatif, dengan memanfaatkan elemen visual yang menawan, serta menyajikan konten digital yang menunjukkan citra baik dan profesionalisme sekolah.

Sejalan dengan hal tersebut, Kapferer (2008) juga menjelaskan bahwa terdapat dua paradigma utama yang sangat penting dalam konsep merek. Paradigma pertama fokus pada sisi relasional, seperti loyalitas pelanggan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sementara paradigma kedua lebih berfokus pada aspek finansial, yaitu bagaimana mengevaluasi merek dan perannya dalam kontribusi terhadap nilai ekonomi atau *brand value* suatu produk atau organisasi.

### 3.2.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai *Staff Marcomm – Content Creator* di Sekolah Notre Dame Jakarta, penulis mengalami beberapa kendala utama. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi oleh penulis selama melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL):

- 1) Kendala utama yang dihadapi penulis saat melakukan proses kerja magang adalah penyesuaian *brainstorming*, dimana proses kreatif yang memunculkan ide-ide bebas yang dilakukan pada saat kerja magang

berbeda dengan yang dilakukan pada saat kuliah. Dimana pada saat kuliah proses *brainstorming* dilakukan dengan cara yang lebih eksploratif dan bebas, atau dikenal dengan pendekatan “*lanturan tapi relevan*”. Namun dalam praktik kerja magang di Sekolah Notre Dame, ide-ide konten tersebut perlu dirancang dengan metode yang lebih terstruktur dan sistematis, sesuai dengan nilai-nilai dan identitas, yang menjadi ciri khas dari Sekolah Notre Dame.

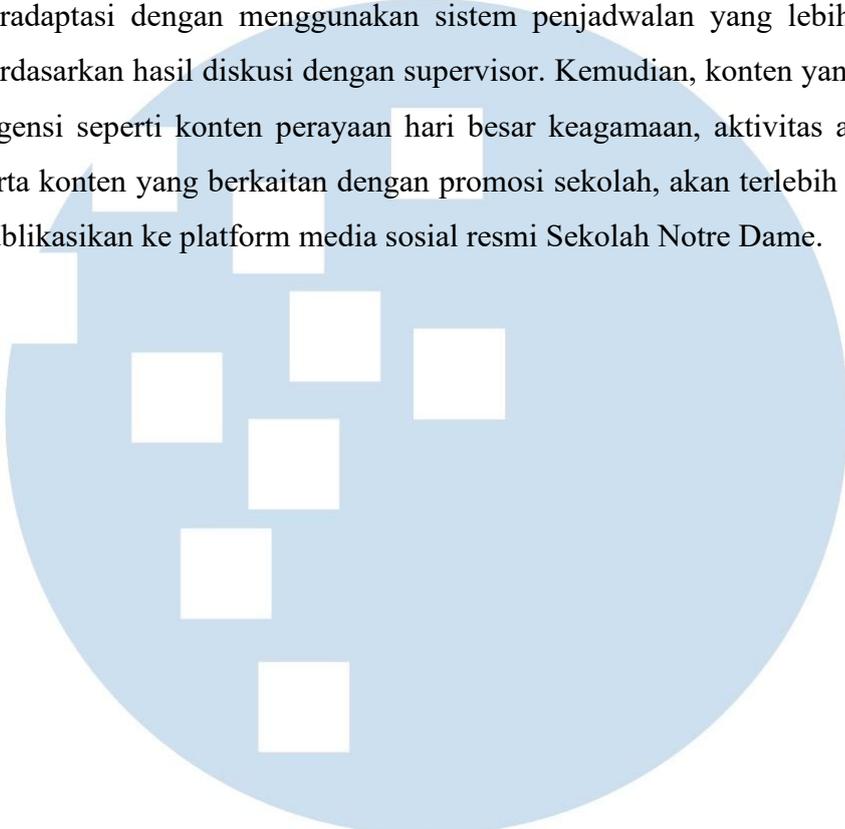
- 2) Kendala utama lainnya yang dihadapi penulis saat melakukan proses kerja magang adalah penjadwalan publikasi konten, dimana penjadwalan publikasi konten yang diajarkan pada saat kuliah menggunakan *content calendar*. Sementara dalam praktik kerja magang di Sekolah Notre Dame, penjadwalan konten dilakukan dengan cara yang lebih fleksibel tergantung pada urgensi aktivitas dan hari-hari tertentu (seperti hari raya besar dan hari raya Nasional).

#### 3.2.4 Solusi

Berikut adalah beberapa Solusi yang diterapkan untuk menyelesaikannya:

- 1) Untuk mengatasi masalah tersebut, penulis melakukan konsultasi terlebih dahulu dengan supervisor untuk memastikan bahwa ide konten yang telah di kembangkan sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan karakter Sekolah Notre Dame. Setelah selesai diproduksi, konten akan diserahkan terlebih dahulu kepada Kepala Biro Pendidikan untuk mendapatkan *approval* publikasi ke media sosial. Jika terdapat revisi yang diperlukan, maka penulis akan melakukan penyesuaian konten sesuai dengan masukan yang diberikan oleh Kepala Biro. Jika konten telah mendapatkan *approval* untuk dipublikasikan, maka penulis bersama dengan supervisor akan mengatur jadwal publikasi konten sehingga konten dapat dirilis tepat waktu.

- 4 Untuk mengatasi masalah tidak adanya penggunaan *content calendar*, penulis beradaptasi dengan menggunakan sistem penjadwalan yang lebih dinamis berdasarkan hasil diskusi dengan supervisor. Kemudian, konten yang bersifat urgensi seperti konten perayaan hari besar keagamaan, aktivitas akademik, serta konten yang berkaitan dengan promosi sekolah, akan terlebih dahulu di publikasikan ke platform media sosial resmi Sekolah Notre Dame.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA