

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktek kerja magang yang dijalani oleh penulis ialah divisi Sosial Media Specialist Internship pada PT. Mitra Anugerah Pratama Sejahtera yang menaungi produk air demineral Rivero, yang berada dalam bimbingan Lip Hin (Supervisor Sosial Media Specialist). Bapak Lip Hin mengajarkan cara lebih terampil dan praktis dalam pembuatan konten dan pemahaman yang cukup mendalam melakukan pemasaran di era digital ini. Selama penulisan laporan magang penulis dibimbing oleh Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si.

Selama magang, penulis bertanggung jawab atas serangkaian aktivitas pengelolaan media sosial, mulai dari pembuatan dan penyusunan ide konten, editing video untuk Instagram dan TikTok, hingga berinteraksi dengan audiens melalui fitur *Direct Message* (DM). Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk mendukung eksistensi dan visibilitas brand *Rivero* di ranah digital.

Tugas utama dalam mengelola akun media sosial perusahaan mencakup perencanaan, pembuatan, serta publikasi konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens sasaran. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, maupun elemen visual lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi serta memperkuat hubungan dengan para pengikut. Melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap performa kampanye media sosial menggunakan alat analitik, guna memperoleh wawasan mengenai pola perilaku audiens, tren yang berkembang, dan efektivitas strategi yang telah diterapkan. Berkolaborasi dengan tim pemasaran lainnya untuk memastikan

bahwa pendekatan media sosial sejalan dengan tujuan bisnis yang lebih luas, seperti memperkuat citra merek, meningkatkan jumlah pengunjung situs web, dan mendorong angka penjualan. Terakhir, selalu mengikuti perkembangan tren serta perubahan algoritma di berbagai platform media sosial agar strategi yang digunakan tetap relevan dan optimal.

Kegiatan kerja magang ini dilakukan guna memberi pengalaman kepada penulis dan belajar bekerja dalam tim kreatif, mengelola platform digital, berinteraksi dengan customer dan juga membangun pengalaman di bidang social media specialist. Dengan itu kerja magang di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera tidak hanya diberi pengalaman berupa teori tentang sosial media dan product knowledge, tetapi pengalaman berupa praktek kerja magang yang berharga hingga mengetahui kerja lapangan di Pabrik Rivero.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama kurang lebih 100 hari kerja magang, penulis mendapatkan pengalaman baru selama proses kerja magang berlangsung. Mulai dari perencanaan ide bersama divisi social media specialist, brainstorming bersama tim hingga proses dalam memposting atau eksekusi konten untuk sosial media. Proses itu semua membutuhkan keterampilan berkomunikasi, kreativitas hingga penguasaan dalam teknik copywriting yang sudah diajarkan dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1) *Content Planning*

- 2) *Content Creation*
- 3) *Copywriting dan Captioning*
- 4) *Sosial Media Publishing*
- 5) *Engagement & Community Management*
- 6) *Insight & Performance Analysis*

	Job Desc	Januari				Februari				Maret				April				May			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Content Planning</i>																				
2	<i>Content Creation</i>																				
3	<i>Copywriting & Captioning</i>																				
4	<i>Social Media Publishing</i>																				
5	<i>Engagement & Community Management</i>																				
6	<i>User Generated Content</i>																				
7	<i>Insight & Performance Analysis</i>																				

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Specialist*

Sumber: Penulis (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap perencanaan hingga eksekusi konten media sosial yang melibatkan koordinasi dengan pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut menuntut kemampuan dasar dalam bidang komunikasi digital, pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta kreativitas dalam menyampaikan pesan brand kepada audiens secara efektif.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang sebagai Social Media Specialist di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera (Air Demineral Rivero) melibatkan berbagai aktivitas mulai dari perencanaan konten hingga analisis performa media sosial. Seluruh proses kerja ini tidak hanya menuntut keterampilan teknis, tetapi juga relevan secara teoritis dengan konsep-konsep dalam Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital, pemasaran strategis, dan interaksi khalayak di media baru.

3.2.2.1 Content Planning

Tahap pertama dari pelaksanaan kerja magang adalah perencanaan konten. Penulis menyusun content calendar mingguan dan bulanan berdasarkan kebutuhan promosi, peringatan hari besar, serta tren yang berkembang di media sosial. Setiap rencana konten mencakup jenis konten (edukatif, interaktif, atau promosi), bentuk media (gambar, video pendek, atau reels), serta target waktu publikasi. Langkah ini dilakukan guna memastikan keberlanjutan pesan merek sekaligus membangun kehadiran digital yang konsisten. Perencanaan konten yang sistematis tidak hanya membantu dalam alur kerja yang lebih teratur, tetapi juga sangat penting dalam membentuk strategi komunikasi digital yang berkesinambungan. Menurut McDonald (2018), perencanaan konten secara strategis membantu menghindari

improvisasi yang tidak terarah dan memperkuat citra merek yang ingin dibentuk di mata audiens.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2018) dalam buku *Social Media Marketing*, yang menekankan pentingnya menyelaraskan kalender konten dengan tujuan bisnis dan perilaku audiens digital. Mereka menyebutkan bahwa konten harus dirancang dengan pendekatan “value-driven”, di mana setiap konten tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* menyoroti bahwa tahapan awal dalam manajemen konten melibatkan audience mapping, penjadwalan konten, dan integrasi dengan kampanye pemasaran lainnya. Penulis menerapkan pendekatan ini dalam menyusun konten Rivero yang tidak hanya mengikuti momentum, tetapi juga mempertimbangkan segmentasi dan persona audiens.

Sementara itu, Barker et al. (2017) dalam *Social Media Marketing: A Strategic Approach* menjelaskan bahwa content planning yang efektif harus bersifat adaptif, yakni mampu menyesuaikan dengan perubahan tren dan dinamika media sosial yang sangat cepat. Dalam praktiknya, penulis rutin melakukan riset tren harian dan membandingkan performa konten kompetitor untuk mengembangkan strategi yang lebih relevan. Pendapat Belch dan Belch (2021) dalam buku *Advertising and Promotion* juga menjadi acuan penting. Mereka menjelaskan bahwa kalender konten merupakan elemen penting dalam menyatukan pesan yang tersebar di berbagai kanal digital agar tetap memiliki narasi yang selaras dan memperkuat posisi brand.

Dengan menggabungkan pendekatan teoritis ini, penulis mampu menyusun perencanaan konten yang tidak hanya berfokus pada frekuensi

unggahan, tetapi juga kualitas pesan, kesinambungan narasi, dan kesesuaian dengan perilaku digital konsumen.

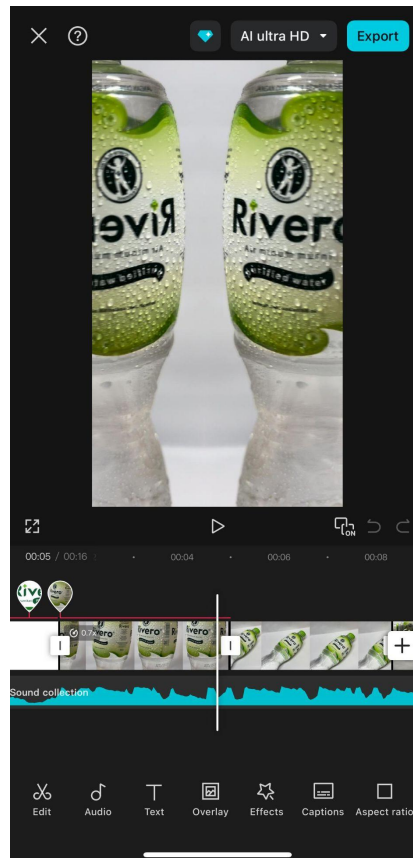
CONTENT CALENDER				
APRIL-MEI 2025				
Jadwal	Topik	Isi Konten	Jenis Konten	Caption
18 Maret	Wafat Yesus Kristus	Memperingati Wafat Yesus Kristus	Gambar	Memperingati Wafat Yesus Kristus. Semoga pengorbanan Kristus menjadi sumber kekuatan, kasih, dan pengharapan bagi kita semua.
20 Maret	Paskah	Selamat Paskah "Oleh Pengorbanan-Nya kita ditebus, karena kebangkitan-Nya kita dimenangkan Sang Juru Selamat kita Yesus Kristus"	Gambar	Rivero mengucapkan, Selamat Paskah Semoga damai dan sukacita kebangkitan Kristus senantiasa menyertai hidupmu.
26 Maret	Manfaat Air Rivero	Manfaat Air Rivero * * MENJAGA EFEKTIF DALAM GINJAL MERINGANKAN KERJA * LEBIH MENOPTIMALKAN PROSES DETOKSIFIKASI * LEBIH MENOPTIMALKAN MEMBAWA NUTRISI KESELURUH TUBUH * LEBIH MENOPTIMALKAN PROSES METABOLISME DALAM TUBUH * LEBIH EFEKTIF DALAM MENSTABILKAN SUHU TUBUH	Gambar	Manfaat Air Rivero!
29 Maret	Customer Service	Customer Service? 0215820006	Gambar	CS RIVERO? 021 58 20006 Jam Operasional: 09.00 - 16.00 WIB
1 Mei	Teman Setia di Segala Aktivitas	TEMAN SETIA DI SEGALA AKTIVITAS? YA... RIVERO KARENA, RIVERO MENJAGA HIDRASI TUBUH, MEMBANTU FUNGSI ORGAN, MELANCARKAN PENCERNAAN, DAN MENJAGA KESEIMBANGAN ELEKTROLIT	Gambar	Teman setia di segala aktivitas? Yaaa... Rivero
2 Mei	Hari Pendidikan Nasional	Selamat Hari Pendidikan Nasional 2 Mei	Gambar	Selamat Hari Pendidikan Nasional!!
7 Mei	Tubuh Butuh Recharge Juga	TUBUH BUTUH RECHARGE JUGA. JANGAN LUPA MINUM RIVERO SETELAH OLAHRAGA, YA!	Gambar	Tubuh kamu juga butuh recharge setelah olahraga! Apa pun aktivitasmu jangan lupa minum Rivero untuk bantu pulihkan stamina dan tetap segar!
12 Mei	Hari Waisak	HAPPY VESAK DAY	Gambar	Happy Vesak Day! Saatnya menyalakan cahaya dalam diri, tebarkan cinta kasih, dan temukan damai di setiap langkah
15 Mei	Infused Water	- lemon, honey, mint, aloe - strawberry, cucumber, basil - lemon, cucumber, mint	Gambar	Clear mind, clean body – mulai dari infused water hari ini!

Gambar 3.1 Content Calendar

3.2.2.2 Content Creation

Langkah selanjutnya adalah produksi konten (content creation), yang meliputi pembuatan materi visual dan audiovisual untuk keperluan distribusi di media sosial. Penulis menggunakan aplikasi desain seperti Canva dan editor video CapCut untuk menciptakan konten yang estetik, komunikatif, dan sesuai dengan identitas visual Rivero. Dalam setiap proses kreatif, elemen

warna, tipografi, layout, dan tone visual dirancang agar merefleksikan kesegaran, kebersihan, dan nilai kesehatan dari produk air demineral Rivero.



Gambar 3.2 Produksi Konten

Konsep dari McDonald (2018) menyatakan bahwa konten yang sukses di media sosial adalah konten yang mampu menciptakan koneksi emosional sambil menyampaikan nilai produk dengan jelas, seperti konten yang menggambarkan interaksi antara keluarga atau teman saat menggunakan produk, atau yang merayakan momen-momen penting, yang dapat membangun ikatan yang kuat dengan audiens. Oleh karena itu, penulis juga fokus pada pembuatan konten yang relevan dengan momen-momen spesial dan hari besar, seperti perayaan Idul Adha, Vesak, dan Paskah, serta pesan-pesan positif terkait kesehatan dan kebersihan. Setiap konten dievaluasi

berdasarkan prinsip keterlibatan (*engagement*), sehingga karya-karya tersebut disesuaikan dengan pola perilaku pengguna media sosial dan membawa nilai yang berarti bagi audiens.



Gambar 3.3 Hasil Konten

Selain itu, menurut Ryan & Jones (2017), proses produksi konten yang baik harus mencakup pemahaman terhadap content storytelling yang bermakna dan memiliki arah komunikasi yang jelas. Hal ini penting agar konten tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi audiens terhadap nilai dan keunikan produk. Hal senada juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa konten visual yang kuat menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Mereka menekankan bahwa citra

visual mampu membentuk persepsi konsumen jauh lebih cepat dibanding teks, sehingga desain grafis dan narasi visual harus dirancang dengan cermat untuk membentuk impresi yang positif dan tahan lama di benak audiens.

Lebih lanjut, Handley dan Chapman (2020) menyatakan bahwa konten yang menarik tidak hanya harus visualnya bagus, tetapi juga harus memiliki konsistensi merek (brand consistency) serta memperhatikan karakter audiens digital. Penulis menerapkan prinsip ini dengan menyelaraskan semua elemen visual dan pesan agar mencerminkan identitas Rivero yang bersih, sehat, dan profesional.

Adapun Carah dan Shaul (2016) menjelaskan pentingnya aesthetic labor dalam produksi konten media sosial. Artinya, konten bukan hanya sekadar visualisasi ide, tetapi merupakan hasil dari kerja kreatif yang mempertimbangkan nilai estetika dan daya tarik algoritmik agar lebih mudah didistribusikan dan diterima oleh audiens. Dalam praktiknya, penulis juga mempertimbangkan visual trends dan teknik penyuntingan yang mengikuti gaya populer di TikTok dan Instagram Reels agar konten lebih mudah viral dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dengan menggabungkan berbagai pendekatan ini, penulis mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat secara naratif dan strategis, sehingga mampu meningkatkan performa komunikasi digital Rivero di media sosial.

3.2.2.3 Copywriting & Captioning

Setelah konten selesai dibuat, penulis menyusun dan menulis caption serta naskah copywriting yang sesuai dengan tujuan pesan. Caption disusun dengan pendekatan persuasive communication, mencakup penggunaan kalimat ajakan (Call to Action), bahasa yang disesuaikan dengan gaya

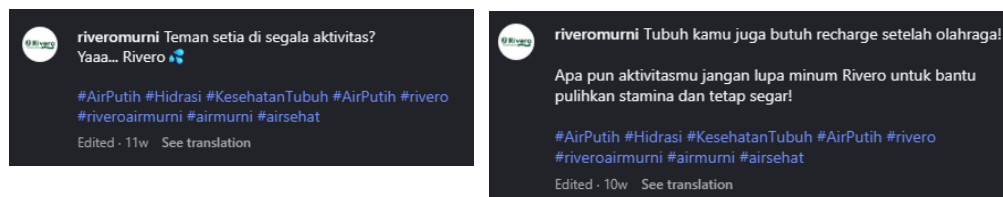
komunikasi target audiens, serta penyisipan nilai emosional yang dapat memicu respons afektif. Dalam praktiknya, penulis mengadopsi gaya bahasa yang ringan namun tetap profesional agar konten dapat diterima dengan mudah oleh berbagai segmen pengguna media sosial.

McDonald (2018) menjelaskan bahwa copywriting yang efektif di media sosial bukan hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi, membangun emosi, dan mendorong interaksi. Oleh karena itu, penulis tidak hanya berfokus pada aspek kebahasaan, tetapi juga mempertimbangkan psikologi audiens, relevansi konteks, dan nilai komunikasi yang ingin ditanamkan melalui tiap kalimat. Dalam prosesnya, penulis selalu menyusun beberapa versi caption untuk diuji coba secara internal sebelum menentukan versi final yang siap dipublikasikan. Selain itu, Sugarman (2016) mengemukakan bahwa sebuah tulisan pemasaran yang baik harus mampu “berbicara langsung kepada audiens” dan membimbing mereka dari perhatian (attention) menuju aksi (action). Prinsip ini mendorong penulis untuk menggunakan struktur AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam menyusun caption, terutama untuk konten promosi atau edukasi produk Rivero.

Sementara itu, Clow dan Baack (2016) menyebut bahwa pesan iklan yang disampaikan melalui media sosial perlu menyentuh nilai-nilai emosional dan logis secara bersamaan. Ini diterapkan oleh penulis dengan memasukkan humor ringan, cerita pendek, atau ungkapan inspiratif dalam beberapa caption, sehingga menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan sekaligus bermakna bagi pengguna. Menurut Wray (2022), kekuatan sebuah caption di media sosial bergantung pada kejelasan, kredibilitas, dan kedekatan. Wray menyarankan bahwa gaya bahasa yang terlalu formal harus dihindari, dan digantikan dengan gaya yang “ngobrol” namun tetap profesional agar mampu

menghidupkan percakapan di kolom komentar. Penulis menyesuaikan pendekatan ini dengan karakteristik audiens Rivero yang sebagian besar adalah pengguna Instagram berusia muda yang menyukai konten cepat dan ringan.

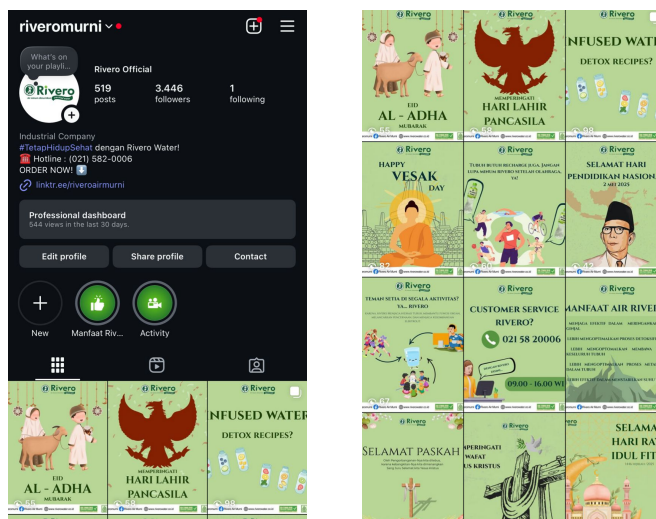
Lebih lanjut, Ogilvy (2024) menegaskan bahwa setiap kata dalam naskah iklan harus memiliki tujuan, baik untuk menarik perhatian, membujuk, maupun mengarahkan. Prinsip ini mendorong penulis untuk menghindari frasa klise dan fokus pada bahasa yang langsung, padat, dan strategis. Oleh karena itu, setiap caption yang dibuat berusaha untuk menciptakan pesan yang jelas dan relevan, dengan menggunakan bahasa yang sederhana namun efektif. Meskipun tidak semua caption menggunakan frasa yang berulang, tetapi tetap mengedepankan brand voice yang ramah dan informatif. Hal ini terlihat dari penggunaan hashtag yang konsisten, yang tidak hanya menambah daya tarik visual tetapi juga membantu menyampaikan pesan inti tentang kesehatan dan kebersihan. Jadi membuat proses penulisan copy dan caption dalam akun Rivero ini menjadi lebih terfokus dan strategis, menciptakan komunikasi yang empatik dan berbasis pada hasil.



Gambar 3.4 Caption Konten

3.2.2.4 Social Media Publishing

Penjadwalan konten dilakukan menggunakan Meta Business Suite agar distribusi konten konsisten dan menjangkau audiens pada waktu yang optimal. Pemilihan waktu tayang didasarkan pada analisis perilaku pengguna media sosial. Feeds diposting pada pukul 10–11 pagi karena pada jam tersebut pengguna media sosial mulai aktif setelah menyelesaikan aktivitas pagi. Waktu ini juga belum masuk jam sibuk, sehingga peluang interaksi lebih tinggi. Selain itu, engagement yang cepat di jam aktif membantu algoritma Instagram menyebarkan konten ke lebih banyak audiens. Jam ini juga dipilih untuk menjaga konsistensi waktu unggah. Hal ini sesuai dengan konsep algorithmic gatekeeping, di mana distribusi pesan tidak hanya ditentukan oleh manusia, tetapi juga oleh algoritma digital (Napoli, 2019). Oleh karena itu, pemahaman terhadap sistem algoritma menjadi penting dalam menentukan efektivitas publikasi konten.



Gambar 3.5 Akun Media sosial Rivero

Dalam praktiknya, algoritma media sosial, seperti Instagram dan TikTok, dengan memprioritaskan konten berdasarkan keterlibatan

(engagement), waktu unggahan, dan relevansi minat pengguna. Oleh karena itu, strategi penjadwalan tidak bisa dilakukan secara sembarangan, tetapi harus berdasarkan data-driven decision making. Menurut Quesenberry (2020) dalam *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, waktu unggahan yang tepat dan frekuensi yang konsisten dapat meningkatkan reach dan mendorong interaksi lebih tinggi dari audiens.

Senada dengan itu, Zarrella (2019) dalam *The Social Media Marketing Book* menjelaskan bahwa mengetahui kapan audiens paling aktif di media sosial menjadi salah satu faktor krusial dalam menentukan jangkauan sebuah konten. Dalam konteks inilah, Meta Business Suite menjadi alat yang sangat membantu karena menyediakan data analitik performa sebelumnya untuk dijadikan acuan publikasi konten berikutnya.

Sementara itu, Charlesworth (2018) dalam *Digital Marketing: A Practical Approach* menyatakan bahwa keberhasilan distribusi konten di media sosial sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap platform behavior. Setiap platform memiliki algoritma dan perilaku audiens yang berbeda, sehingga konten harus dijadwalkan dengan strategi spesifik sesuai kanal yang digunakan. Selain itu, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan pentingnya penyesuaian timing dengan momen emosional atau micro-moments audiens. Mereka menyebut bahwa publikasi yang tepat waktu tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperbesar peluang keterlibatan karena konten hadir saat audiens paling terbuka menerima pesan.

Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip ini, penulis melakukan penjadwalan konten yang mempertimbangkan waktu tayang terbaik berdasarkan insight mingguan, pola keterlibatan audiens, dan relevansi momentum. Pendekatan ini terbukti meningkatkan efektivitas kampanye

digital Rivero dalam menjangkau lebih banyak pengguna serta menciptakan komunikasi yang lebih terarah.

3.2.2.5 Engagement & Community Management

Penulis juga aktif menjalankan fungsi engagement & community management, yakni berinteraksi dengan pengguna media sosial secara langsung melalui kolom komentar maupun pesan pribadi (Direct Message). Tugas ini menuntut respons yang cepat, sopan, dan informatif agar audiens merasa dihargai dan diperhatikan. Aktivitas ini dilakukan setiap hari sebagai bagian dari menjaga hubungan baik dengan komunitas digital Rivero.

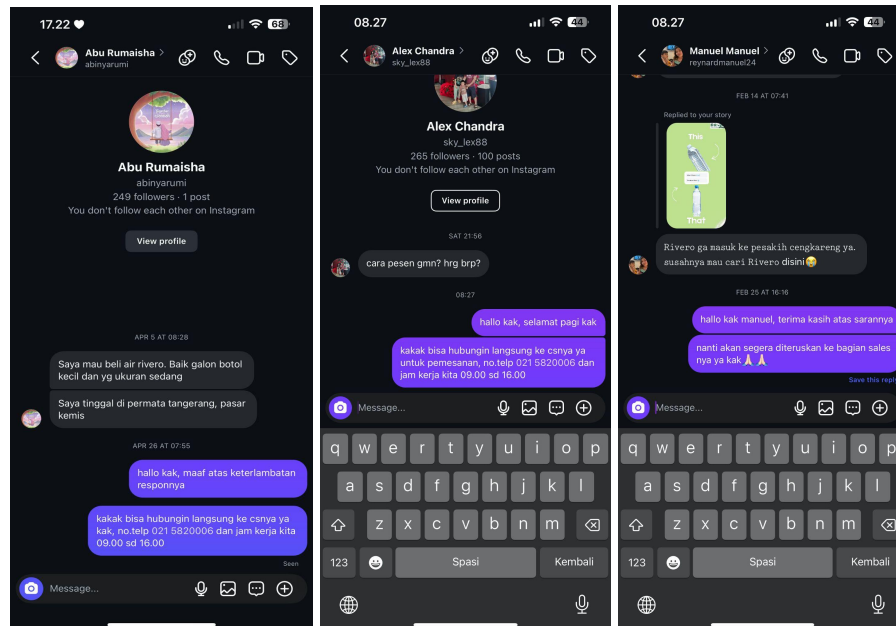
Partisipasi aktif di media sosial merupakan aspek penting yang ditekankan oleh McDonald (2018). Menurutnya, kehadiran merek di media sosial bukan hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga menjadi bagian dari percakapan yang berlangsung secara real-time. Oleh karena itu, penulis tidak hanya menunggu audiens untuk bertanya, tetapi juga secara aktif memulai percakapan dengan cara membalas komentar, memberikan emoji, dan sesekali menyapa pengguna setia. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan loyalitas dan keterlibatan audiens terhadap brand.

Selain McDonald, Evans et al. (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan sosial yang aktif adalah kunci utama dalam membangun brand community. Dalam perspektif mereka, community management tidak boleh dipandang sekadar operasional, tetapi sebagai bentuk komunikasi strategis dua arah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pengguna. Hal ini sejalan dengan pandangan Li dan Bernoff (2018), yang menjelaskan bahwa interaksi yang dikelola dengan baik di media sosial mampu mengubah pengguna pasif menjadi advocate merek. Penulis menerapkan prinsip ini dengan memperlakukan setiap

komentar dan pesan sebagai peluang untuk memperkuat pengalaman konsumen dan memperluas jangkauan brand melalui word of mouth digital.

Sementara itu, Qualman (2018) memperhatikan pentingnya kecepatan respons dan empati dalam membangun hubungan digital. Respons yang tepat waktu dan ramah mencerminkan kehadiran merek yang manusiawi dan inklusif. Oleh karena itu, penulis berusaha menjawab pertanyaan dengan nada personal dan menyisipkan sapaan yang akrab agar audiens merasa diperhatikan sebagai individu, bukan sekadar konsumen. Terakhir, Kietzmann et al. (2018) menjabarkan bahwa elemen conversation dan relationship adalah dua dari tujuh blok utama dalam honeycomb framework media sosial. Penulis menerapkan kedua blok ini dengan terus memantau dan merespons aktivitas digital pengguna, serta mengupayakan komunikasi yang interaktif dan bermakna di setiap unggahan.

Dengan pendekatan ini, peran engagement & community management bukan hanya memperkuat kehadiran digital Rivero, tetapi juga menumbuhkan komunitas loyal yang merasa menjadi bagian dari cerita merek secara berkelanjutan.



Gambar 3.6 Komunikasi dengan Calon Konsumen

3.2.2.6 User Generated Content (UGC)

Selama masa magang, penulis juga terlibat dalam mendorong konten buatan pengguna atau User Generated Content (UGC). Praktiknya dilakukan melalui caption yang memancing partisipasi, ide kuis atau kontes sederhana, dan ajakan untuk menggunakan hashtag tertentu saat pengguna memposting tentang Rivero. UGC dipilih sebagai strategi karena memiliki keunggulan dari sisi biaya dan efektivitas keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Konten yang berasal dari pengguna cenderung lebih dipercaya karena dianggap autentik dan tidak memiliki kepentingan promosi yang terselubung.

McDonald (2018) menyebut UGC sebagai salah satu bentuk konten paling otentik yang dapat dimanfaatkan merek untuk memperkuat kredibilitasnya. Dalam pelaksanaannya, penulis berkolaborasi dengan tim untuk menyusun kampanye kecil-kecilan, seperti ajakan membagikan

pengalaman minum air demineral atau memposting foto dengan botol Rivero. Respons positif dari audiens menunjukkan bahwa konsumen bersedia menjadi bagian dari narasi brand apabila diberikan ruang untuk berpartisipasi.

Dukungan terhadap efektivitas UGC juga dikemukakan oleh Solomon et al. (2016). Mereka menekankan bahwa konsumen masa kini tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga aktif menciptakan dan menyebarkan informasi, terutama melalui media sosial. Fenomena ini mengubah dinamika komunikasi pemasaran menjadi lebih partisipatif dan komunitatif, sehingga perusahaan perlu memfasilitasi dan merespons kontribusi konsumen secara aktif. Lebih lanjut, Berthon, Pitt, dan Campbell (2018) menyatakan bahwa UGC memberi konsumen kekuatan kreatif untuk turut serta membentuk persepsi publik terhadap merek. Dalam konteks ini, pengguna bukan hanya penerima pesan, melainkan juga co-creator identitas merek. Penulis melihat strategi ini efektif dalam membangun hubungan emosional antara Rivero dan konsumennya, khususnya saat audiens merasa dihargai karena kontribusinya diakui dan dibagikan ulang oleh akun resmi.

Dalam buku *Marketing 5.0*, Kotler (2021) beranggapan bahwa UGC sebagai bagian dari ekosistem digital berbasis kolaborasi. Menurut mereka, partisipasi konsumen dalam menciptakan konten harus dimanfaatkan sebagai bentuk kepercayaan dan keterlibatan yang tulus, karena data menunjukkan bahwa pengguna lebih percaya pada rekomendasi sesama pengguna dibanding iklan tradisional.

Senada dengan itu, Tuten dan Solomon (2018) menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye UGC sangat bergantung pada sejauh mana merek mampu menciptakan ruang partisipatif yang menyenangkan dan relevan. Oleh karena itu, penulis dan tim secara aktif merancang brief kampanye UGC yang sederhana namun menarik, misalnya dengan menciptakan tantangan minum

sehat atau kompetisi foto bertema kesegaran, guna mendorong lebih banyak keterlibatan dari komunitas digital Rivero.

Dengan penerapan strategi UGC secara konsisten, Rivero tidak hanya memperluas jangkauan mereknya secara organik, tetapi juga membangun komunitas loyal yang merasa menjadi bagian dari perjalanan dan nilai-nilai merek tersebut.

3.2.2.7 Insight & Performance Analysis

Terakhir, penulis bertugas melakukan analisis performa konten melalui fitur Instagram Insights dan TikTok Analytics. Proses ini mencakup evaluasi metrik seperti jangkauan (reach), jumlah interaksi (likes, comments, shares), dan pertumbuhan jumlah pengikut (follower growth). Hasil analisis ini digunakan dalam rapat mingguan bersama supervisor untuk menyusun strategi konten berikutnya. Melalui kegiatan ini, penulis tidak hanya menilai sejauh mana konten menjangkau audiens, tetapi juga mengidentifikasi pola konten yang paling berhasil membangun keterlibatan.

Menurut McDonald (2018), pemahaman terhadap metrik media sosial sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi konten dan memahami perilaku audiens. Penulis mempraktikkan ini dengan menyusun laporan performa secara berkala, yang berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan konten selanjutnya. Analisis yang dilakukan secara konsisten membantu tim mengetahui pola yang disukai audiens serta menghindari konten yang kurang efektif.

Dalam perspektif Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), berbasis data digital harus menjadi bagian dari siklus konten yang berkelanjutan. Mereka menyarankan penggunaan metrik kunci seperti engagement rate, click-through rate, dan conversion rate untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Penulis menerapkan prinsip ini dengan menganalisis lebih dalam rasio interaksi terhadap impresi untuk mengetahui tingkat relevansi konten bagi audiens.

Sementara itu, Kaushik (2020) menjelaskan pentingnya analitik sebagai alat untuk memahami “mengapa” di balik perilaku pengguna, bukan hanya “apa” yang mereka lakukan. Dengan pendekatan ini, penulis tidak hanya mencatat angka, tetapi juga mencari pemahaman kontekstual seperti waktu unggah optimal, jenis konten paling disukai, dan sentimen dari komentar pengguna. Lipschultz (2020) dalam *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* menjelaskan bahwa pengambilan keputusan berbasis social analytics menjadi keterampilan utama dalam manajemen media sosial modern. Ia menekankan bahwa keakuratan membaca data dan kecepatan dalam menyesuaikan strategi adalah keunggulan kompetitif dalam era algoritma. Oleh karena itu, laporan performa yang disusun penulis tidak hanya mencantumkan angka, tetapi juga rekomendasi praktis untuk perbaikan strategi ke depan.

Selain itu, Stokes (2022) menyebut bahwa pemanfaatan insight yang tepat memungkinkan perusahaan membentuk konten yang lebih adaptif terhadap perubahan algoritma dan tren digital. Hal ini menjadikan proses analisis performa sebagai aktivitas dinamis yang memerlukan ketelitian dan keterampilan interpretasi. Dengan landasan teori yang kuat dan praktik evaluasi secara berkala, proses analisis performa ini membantu memperkuat pendekatan strategis dalam membangun komunikasi digital Rivero secara berkelanjutan dan responsif terhadap audiensnya.

3.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera sebagai Social Media Specialist, penulis menghadapi beberapa kendala dalam menjalankan tugas sehari-hari.

1. Di UMN sendiri, penulis tidak mempelajari secara langsung tentang Instagram beserta berbagai *tools* yang tersedia, yang seharusnya bisa sangat membantu dalam mempermudah kegiatan manajemen konten di media sosial. Pemahaman mendalam tentang cara kerja platform seperti Instagram dan fitur-fitur yang ditawarkannya, serta alat-alat pendukung seperti fitur '*insight*' dari Instagram dan penjadwalan konten, tidak dijelaskan secara rinci.
2. UMN sendiri tidak mengajarkan secara spesifik tentang algoritma dari suatu platform yang cukup berpengaruh terhadap platform sosial media tersebut.
3. PT Mitra Anugrah Pratama Sejahtera juga tidak menggunakan iklan untuk sosial mediana sendiri, yang dimana di UMN sendiri diajarkan bahwa iklan merupakan faktor yang sangat penting untuk menaikkan *awareness*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi ini, penulis mengambil inisiatif untuk belajar secara mandiri dengan mencari informasi melalui berbagai sumber online. Selain itu, penulis juga aktif bertanya kepada teman-teman yang lebih berpengalaman dalam penggunaan platform ini. Dalam proses magang, Supervisor juga memberikan bimbingan dan arahan mengenai penggunaan *tools-tools* tersebut, sehingga penulis dapat

lebih memahami cara memanfaatkan Instagram secara efektif dalam konteks manajemen konten.

2. Untuk mengatasi ini, penulis mempelajari sendiri mengenai algoritma dari platform Instagram yang akhirnya pelan-pelan mulai menemukan algoritma dari Instagram itu sendiri.
3. Untuk mengatasi ini, penulis mengungkapkan kepada supervisor untuk memakai penggunaan *ads* yang disediakan oleh Instagram itu sendiri yang mungkin kedepannya bisa digunakan untuk menaikkan *awareness* dari sosial media Rivero.