BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam langsung Rahajeng Dwilalita W selaku *Manager Human Capital Recruitment* dan bertugas untuk membantu peran *branding* yang menangani berbagai klien seperti Singapore Airlines, Qatar Airway, Qantas, ANA, Asiana Airlines, Cathay Pacific, dan berbagai klien lainnya.

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi brainstorming bersama dengan Departemen *Human Capital*, Namun proses *briefing* dan *review* tetap dilakukan dalam *Manager Human Capital Recruitment*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam bulan dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *content creating*. Tanggung jawab tersebut diantaranya:

- Pengembangan Strategi Konten: Membuat strategi konten yang selaras dengan tujuan branding perusahaan, tren media sosial terbaru, dan preferensi audiens target. Ini termasuk menentukan jenis konten (gambar, video, teks, infografis), topik, frekuensi posting, dan platform yang akan digunakan.
- Pembuatan Konten: Mendesain dan membuat berbagai jenis konten visual dan tekstual untuk berbagai platform media sosial (misalnya, Instagram, TikTok.
- Desain Grafis: Membuat visual menarik menggunakan software desain seperti Adobe Photoshop, atau Canva.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

- Editing Video: Mengedit video pendek atau panjang untuk kampanye, testimoni, atau vlog perusahaan.
- Penulisan Konten: Menulis *caption*, artikel pendek, *script* video, atau blog post yang menarik dan relevan dengan masing-masing postingan.
- Pengembangan Ide Kreatif: Terus-menerus mencari ide-ide baru dan inovatif untuk konten yang dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens.
- Manajemen Kalender Konten: Merencanakan dan menjadwalkan postingan secara teratur menggunakan alat manajemen media sosial.
- Analisis Kinerja Konten: Memantau dan menganalisis metrik kinerja konten (*reach* dan *engagement*) untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan serta menggunakan data tersebut untuk mengoptimalkan strategi konten di masa depan.
- Memahami Corporate guidelines: Memastikan semua konten yang diproduksi sesuai dengan pedoman merek perusahaan, termasuk *tone of voice*, gaya visual, dan pesan inti.
- Kolaborasi dengan pihak Internal: Bekerja sama dengan tim departemen lain untuk memastikan konsistensi pesan dan mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan.
- Riset Tren: Selalu mengikuti tren terbaru di media sosial, algoritma platform, dan perilaku audiens untuk menjaga relevansi konten.
- Community Management: Berperan juga dalam melibatkan interaksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan mengelola komentar pada aplikasi sosial media.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

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

Tabel 3.1 Tugas Utama Spesialis Media Sosial

Content Marketing	Membuat bermacam-macam konten digital dan menarik untuk perusahaan, Membuat dan menyusun Calendar

	berisi rencana konten selama 1 hingga 2 bulan agar terjadwal dengan baik
Content writing and copywriting	Membuat kalimat-kalimat atau naskah yang menarik bagi calon pelamar di Jasa Angkasa Semesta, dan Membuat informasi-informasi mengenai bagaimana bekerja di perusahaan
***Admin* akun @jascareers**	Memegang akun Instagram dan Tiktok @jascareers untuk mengelola mulai dari chat *direct message dan komentar*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebelum proses magang berlangsung, pemagang sebelumnya sudah menandatangani kontrak yang proses berlangsungnya selama kurang lebih empat bulan yang berlangsung dari 3 Maret 2025 hingga 2 Juli 2025 selesainya durasi kerja magang (640 Jam kerja). Dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Content Creating*.

Berikut adalah timeline dari tugas praktik magang selama kontrak enam bulan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Timeline tugas kerja magang

No.	Content Marketing	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Content Ideation & Planning	Meeting bulanan namun *planning* bisa menyesuaikan atau dirubah					
2	Content Creation	*Content Creation* mengikuti *Content Planning*					
3	Content Distribution	Mengikuti jadwal dari Content Planning					
4	Content Evaluation	Content Evaluation dilakukan sebelum Content Distribution					

No.	Content Writing and Copy Writing	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Caption untuk post lowongan pekerjaan	Mengikuti jadwal dari Content Planning					
2	Caption untuk post Informasi perusahaan	Mengikuti jadwal dari Content Planning					

NO.	Admin of @jascareers (Tiktok dan Instagram)	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Memonitori komentar sosial media	Setiap hari pada jam kerja					
2.	Membalas Direct message	Setiap hari pada jam kerja					

Sumber: Olahan peneliti (2025)

NUSANTARA

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

Menurut Gunelius (2011), *Content Marketing* adalah cara untuk mempromosikan usaha atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten yang memberikan nilai tambahan, baik di internet maupun di luar jaringan. Ini dapat muncul dalam format panjang (seperti blog, artikel, e-book, dan lainnya), format pendek (seperti unggahan Twitter, pembaruan Facebook, gambar, dan lainnya), atau dalam bentuk interaksi (misalnya, berbagi konten lewat Twitter atau terlibat dalam diskusi aktif melalui komentar blog atau forum online).

Gambar 3.1 Tahap Content Marketing

Sumber: Kotler (2017)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), Content Marketing adalah strategi pemasaran yang mencakup pembuatan, pengelolaan, dan penyebaran

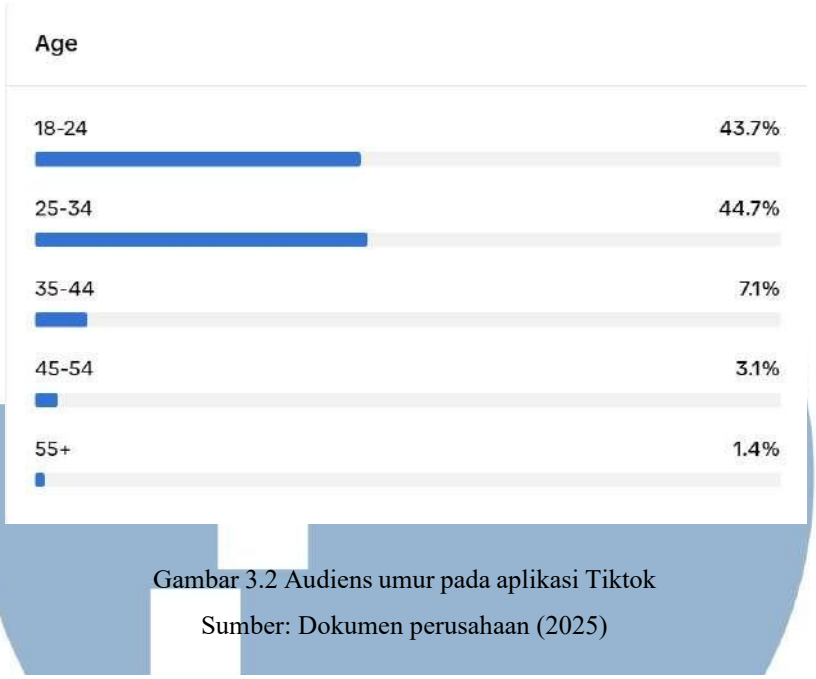
konten yang bisa membuat materi tersebut menjadi menarik, sesuai, dan berguna bagi kelompok tertentu untuk menghasilkan diskusi seputar konten tersebut.

A. Goal Setting

Pada tahap pertama ini pemagang menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dalam proses kerja magang tersebut. Dalam hal ini tujuan dari perusahaan yaitu memasarkan perusahaan mereka. Dengan status sebagai orang yang berada dalam lingkungan *Human Capital* maka tugas spesialis media sosial dalam hal ini untuk membantu memasarkan/ *branding* perusahaan di aplikasi online atau sosial media. Bisa dalam menawarkan lowongan pekerjaan dalam sosial media, ataupun menunjukkan budaya kerja dalam perusahaan dan menjadikannya sepositif mungkin bagi pihak eksternal perusahaan demi menarik calon karyawan atau pihak eksternal. Hal ini juga selaras dengan komitmen perusahaan yang mulai beranjak kepada digitalisasi. Dengan ini pada marketing konten yang terjadi tidak hanya akan diterapkan kepada luar/eksternal dari perusahaan namun internal juga demikian, contohnya ketika mulai digunakannya *QR Code* untuk berbagai macam seperti akses informasi pemberitaan perusahaan, absensi bagi calon karyawan, dan lain-lain. Proses digitalisasi ini juga membantu perusahaan untuk mencapai komitmennya mencapai ESG (Environmental, Social, Governance), dalam konteks peduli lingkungan dengan mengurangi limbah, barang yang bisa dipakai ulang atau daur ulang, dan resiko pohon yang ditebang ilegal.

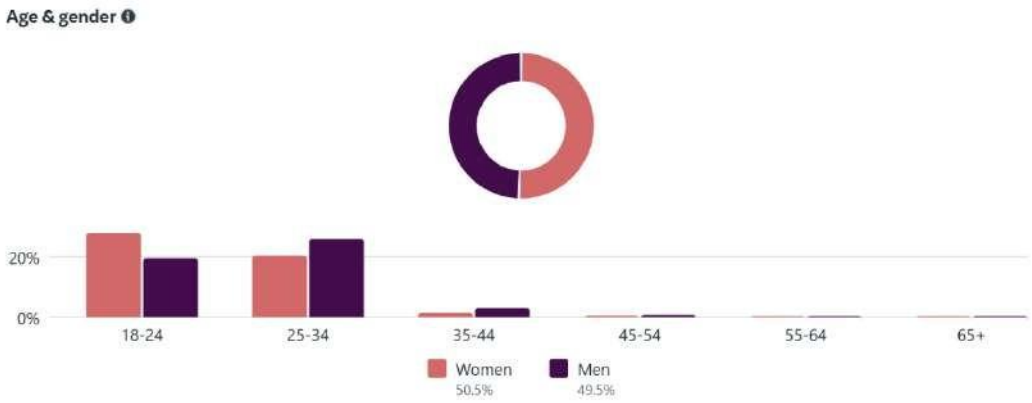
B. Audience Mapping

Di dalam seluruh pembuatan konten sosial media di perusahaan, tentu saja ingin disesuaikan kepada siapa audiens yang akan dituju, oleh sebab itu perusahaan akan menyesuaikan bagaimana penulisan, desain, dan berbagai aspek lainnya supaya tujuan pesan tersebut dapat tepat sasaran dan dimengerti dengan baik untuk pihak eksternal.



Gambar 3.2 Audiens umur pada aplikasi Tiktok

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)



Gambar 3.3 Audiens umur pada aplikasi Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Dalam gambar di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar audiens dari akun @jascareers relatif cukup muda, rentang usia 18-24 sekitar 50% dari total audiens baik dalam aplikasi Tiktok ataupun Instagram. Usia ini terbilang usia memulai karir untuk bekerja setelah selesai pendidikan dan mulai mencari pekerjaan bisa lulusan SMA atau sederajat, Diploma, ataupun Sarjana. Usia ini juga merupakan paling optimal untuk manusia belajar mengembangkan diri, mencari pengalaman,

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

bersosialisasi untuk masa depan. Pertumbuhan fisik sudah mencapai sempurna maka umur ini adalah yang paling cocok untuk bisa aktif dalam semua hal.

Kemudian umur 25-34 juga tidak dapat dikatakan sedikit, karena jumlahnya hampir sama besar dengan 18 hingga 24. Usia 25-34 juga dapat dibilang usia untuk mencari pengalaman baru. Contohnya ketika seseorang telah bekerja di perusahaan sebelumnya dan keluar dengan alasan-alasan sendiri seperti bosan, gaji tidak sesuai, lingkungan yang tidak menyenangkan, dan lain-lain. Itu sebabnya di umur ini masih banyak yang membuka akun Instagram ataupun Tiktok dari @jascareers, untuk mencari peluang atau kemungkinan baru. Tidak jarang juga orang yang melamar di perusahaan ternyata masih bekerja di perusahaan lain, maka umur ini seringkali bekerja di perusahaan lain namun mencari kemungkinan yang terbaik.

Dapat disimpulkan maka audiens utama dari akun Tiktok ataupun Instagram dari @jascareers mengarah kepada generasi muda yaitu generasi Z, kelahiran 1997 hingga 2017. Oleh karena itu konten yang diberikan dari perusahaan harus bersifat dan berjiwa muda, mengikuti bagaimana generasi Z tersebut berkomunikasi, bagaimana menciptakan pesan tersebut menarik untuk generasi Z diluar perusahaan. Sebagai contoh, generasi Z menyukai visual yang menarik, dan tidak seperti generasi sebelumnya gen Z ini juga tidak terlalu menyukai banyak tulisan, maka pesan harus mengikuti kebutuhan audiens.

C. Content Ideation & Planning

Menurut Pratiwi (2021), rencana konten adalah strategi untuk menentukan isi sebelum memproduksi materi apa pun, yang sebaiknya dilakukan sebulan sekali. Tim media sosial dapat merencanakan isi terlebih dahulu sebelum membuatnya. Penyusunan rencana konten akan memperlancar proses pembuatan konten serta penjadwalan konten di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial biasanya dilakukan untuk memberi gambaran lengkap mengenai program media sosial yang

akan dilaksanakan, menentukan waktu pembuatan dan pengunggahan konten, serta mempermudah pemantauan perkembangan aktivitas media sosial.

Sebagai seorang *Content Creator* yang baik, sudah seharusnya semua kebutuhan mengenai konten direncanakan terlebih dahulu. Mulai dari ide konten yang ingin dibuat, berapa lama proses konten yang akan berlangsung, siapa pihak yang akan diajak bekerja sama, properti apa yang ingin dipakai, dan lain lain.

Content Creator harus bisa memahami apa yang ingin dicapai oleh perusahaan, dalam hal ini seperti *Brand Awareness, Marketing, Community Relation* dan lain-lain. Content Creator kemudian menerjemahkan hal ini menjadi konten yang dapat dimengerti oleh para pengguna media sosial, contohnya dalam menciptakan Marketing calon karyawan maka seorang *Content Creator* akan membuat script dan desain visual yang menarik agar calon karyawan nantinya akan melihat konten tersebut menarik, namun konten tersebut harus mudah dimengerti juga karena akan menyasar kepada semua orang. Dalam menciptakan *Community Relation* maka seorang *Content Creator* akan membuat dokumentasi-dokumentasi penting mengenai perusahaan dalam menjalankan CSR atau Corporate Social Responsibility.

Gambar 3.4 Contoh Content Calendar PT.JAS Bulan April
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

NUSANTARA

Proses pembuatan *Content Calendar* di *Human Capital* Jasa Angkasa Semesta dilakukan dengan jadwal meeting bulanan, antara *Manager Human recruitment, Senior Officer Human Recruitment, dan Intern Social Media Specialist.*

Content Calendar di atas dibuat 1 hingga 2 bulan sebelumnya ketika Tim *Human Capital Recruitment* melakukan meeting bulanan. Pada meeting tersebut akan membahas semua kemungkinan konten yang akan dijalankan. Konten juga bisa diubah seperti ditambah atau dikurangi jika ada jadwal yang bertabrakan seperti lowongan kerja yang mendadak diperlukan oleh perusahaan secara cepat.

Meeting tersebut memiliki durasi berlangsung sekitar 2 hingga 3 jam, diawali dengan sesi brainstorming mengenai apa saja yang menjadi trending topic di media sosial, hari-hari besar yang diperlukan untuk dibuat ucapan pada media sosial, konten yang berhubungan dengan branding perusahaan, ataupun lowongan-lowongan kerja di media sosial.

Dapat dilihat pada *Content Calendar* pada tabel diatas berisi rencana konten untuk bulan April 2025 di akun Instagram dan Tiktok dari @jascareers, Konten tersebut bisa berisi macam-macam seperti *Instagram Feeds* pada tabel ditandai dengan titik berwarna ungu, *Instagram Story* pada tabel ditandai dengan titik berwarna jingga, *Tiktok Feeds* pada tabel ditandai dengan titik berwarna kuning, kemudian *Tiktok Story* pada tabel ditandai dengan titik berwarna biru, terakhir untuk titik berwarna hijau menandakan bahwa konten tersebut dijadwalkan untuk tampil di dua aplikasi sekaligus Tiktok dan Instagram.

Tidak selalu ide baru mengenai konten yang akan dijalankan, namun bisa juga hanya sekedar membuat ucapan untuk hari Jumat Agung di tanggal 18 April, tugas pemagang sebagai Content Creator di sini membuat desain yang akan dipakai perusahaan. Desain tersebut melibatkan visual elemen yang akan ditampilkan dan gaya bahasa yang akan diterapkan dalam caption sosial media tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

D. Content Creation

Visual Communication

Menurut Lester (2020), komunikasi visual adalah cara penyampaian maksud dari pengirim kepada penerima menggunakan alat tertentu untuk memperoleh tanggapan spesifik melalui sesuatu yang bisa diamati oleh indra penglihatan (mata). Komunikasi visual memiliki cara kerja yang mencakup penggunaan indera penglihatan (visual) untuk merasakan efek dari berbagai objek visual seperti simbol, huruf, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Komunikasi visual mencakup semua jenis pesan yang merangsang indra penglihatan dan dapat dipahami oleh orang yang melihatnya.

Bidang komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian dari memadukan elemen visual, huruf, dan citra yang harmonis sebagai salah satu bentuk Bahasa komunikasi secara visual yang ditujukan pada kelompok atau individu sasaran tertentu (Cenadi, 1999)

Menurut Tinarbuko (2015), komunikasi visual mempunyai beberapa elemen

- Tipografi:Tipografi merupakan susunan beberapa huruf yang dapat dibaca namun tetap memiliki nilai desain, metode ini berfungsi untuk mengkomunikasikan cerita, ide, maupun informasi melalui bentuk media ke dalam bentuk tulisan.
- Simbolisme:Simbol merupakan tanda yang sering kita jumpai untuk menyampaikan pesan tanpa kata-kata. Simbol digunakan dengan sangat efektif sebagai salah satu bentuk identitas yang berfungsi mengkomunikasikan suatu kalimat atau nama untuk menjembatani perbedaan budaya atau Bahasa yang digunakan di tempat.
- Ilustrasi:Ilustrasi adalah salah satu bentuk seni rupa yang yang di mana Teknik ini membuat gambar yang tidak bisa dihasilkan oleh media foto.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menurut Arnston (1988), ilustrasi dapat dikatakan sebagai elemen yang sangat fleksibel dan kreatif untuk menjelaskan pesan yang tidak bisa disampaikan melalui fotografi yang hanya bisa memvisualkan sebuah adegan atau momen tertentu

- Fotografi:Fotografi sering digunakan seorang desainer dalam penerbitan maupun periklanan, karena sangat efektif dan juga lebih representatif untuk memberikan kesan keberadaan suatu objek yang ingin dipresentasikan karena jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dengan hasil fotografi.

Gambar 3.5 Contoh Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.6 Contoh Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Di dalam dua gambar diatas dapat dilihat bagaimana menggabungkan elemen-elemen dari komunikasi visual, yaitu Tipografi, Simbolisme, Ilustrasi, dan Fotografi. Unsur Tipografi dapat dilihat dari tulisan "HIRING" tersebut terpisah dimana huruf "NG" dibuat transparan demi tidak berbenturan dengan elemen lainnya. Warna putih yang digunakan juga membuat warna tersebut netral dan tidak bertabrakan dengan warna biru muda yang dipakai sebagai background. Penulisan juga tidak secara asal ditaruh, namun mengikuti ruang yang ada dalam 1 halaman post tersebut. Tulisan "Station: Cengkareng" dibuat lebih kecil dan ditaruh pada bagian bawah demi membuat balance antara elemen foto dan elemen tipografi. Pemilihan Font yang dipakai "Bricolage Grotesque" membuat tulisan terlihat lebih elegan dan modern berkat tulisan yang masih dapat terbaca jelas. Font ini juga mengikuti sifat perusahaan yang masih cenderung ke "kaku" dan korporat.

Elemen Fotografi menggunakan *Rule Of Third* yang artinya foto tersebut mengikuti komposisi dari halaman yang dipakai agar terlihat seimbang. Foto

utama dibuat besar dan ditaruh di sebelah kanan halaman sementara tulisan dibuat sebelah kiri dan besarnya mengikuti dari foto supaya terlihat lebih seimbang.

Ilustrasi yang dipakai juga menggunakan background foto lapangan bandara, background ini berfungsi untuk membantu audiens lebih mengerti mengenai bidang apa pekerjaan yang mereka lamar. Background foto dipilih juga karena relevan dengan bidang aviasi. Selain itu background foto juga membantu menjelaskan hal-hal yang mungkin kurang jelas bagi audiens eksternal perusahaan.

Terakhir pada bagian pojok kanan atas dapat dilihat logo dari perusahaan sebagai watermark utama di setiap post yang keluar secara konsisten dan resmi dari PT. Jasa Angkasa Semesta. Logo tersebut membuat simbol bahwa setiap informasi yang keluar dari akun tersebut asli dan dapat dipercaya. Logo juga berfungsi sebagai identitas untuk mengenalkan dan branding terhadap pihak luar/eksternal perusahaan, jadi ketika nanti logo tersebut muncul lagi, yang menjadi benak pikiran orang eksternal adalah perusahaan PT. Jasa Angkasa Semesta. Dapat dilihat juga di sekitar lambang logo perusahaan diberi gradien berwarna putih agar logo tidak bertabrakan langsung dengan warna background yang warnanya merupakan sama-sama biru.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.7 Contoh Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Visual Communication juga harus memperhatikan *Tone & Color* yang akan dipakai, contohnya dalam tabel diatas bisa dilihat bahwa sekarang perusahaan menggunakan seragam warna biru muda untuk post-post terbarunya. Jadi pemagang harus mengikuti bagaimana perusahaan ingin menyampaikan ekspresinya melalui visual tersebut. Pemagang akan "sebisa" mungkin menyesuaikan seluruh bahan konten *Instagram Feeds/ Posts* menggunakan *base model* dari warna biru dengan sedikit gradien kuning tersebut. Dapat dilihat pada dua contoh diatas bahwa background/ dasar utama dari post masih tetap sama, hanya saja elemen-elemen utama dan pendukungnya yang berbeda. Dalam foto pertama berisi dari bangunan masjid dan *content writing* berisi ucapan Hari raya Idul-Adha kemudian di foto kedua berisi elemen-elemen yang mendukung *content writing* "Giveaway" yaitu hadiah-hadiah yang ditawarkan perusahaan.

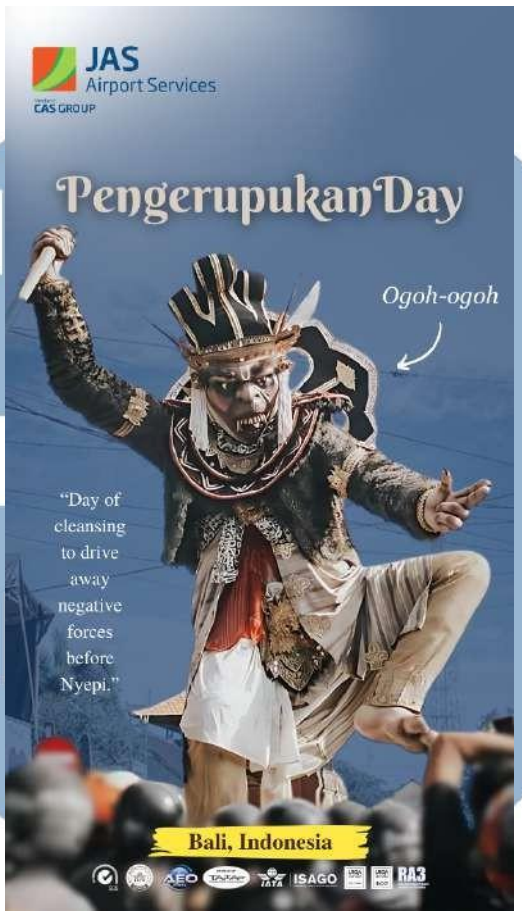
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.8 Contoh Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Seorang *content creator* yang baik juga harus bisa beradaptasi dengan baik, contohnya dalam tabel diatas dimana perusahaan merayakan hari Kartini, maka tema dari yang sebelumnya berwarna biru muda diubah menjadi merah muda. Warna ini membantu mencirikan kejadian yang terjadi dalam postingan tersebut, sebagai bentuk penghormatan terhadap perempuan. Tipografi yang dilakukan juga diubah sedemikian rupa demi mendukung situasi hari Kartini tersebut, dapat dilihat pada tulisan "Kartini Day's" juga dibuat warna merah muda lebih gelap untuk tidak bertabrakan dengan gradient namun membantu merayakan hari tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

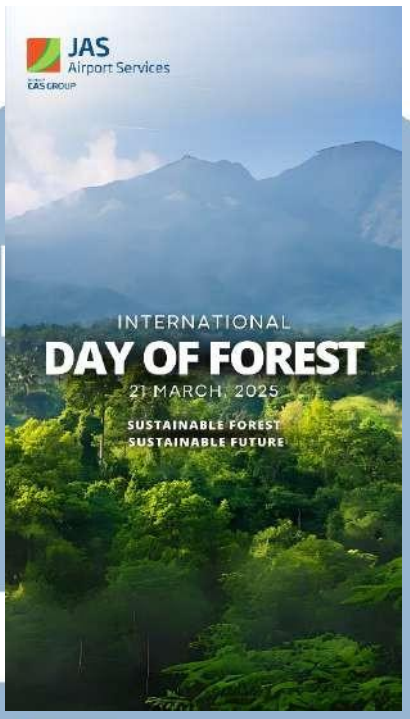


Gambar 3.9 Contoh Story @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Sementara untuk konten pada Instagram *Story* berisi mengenai *posting* ulang dari *Feeds* atau ucapan yang skalanya kecil/ tidak bersifat urgensi. Contohnya "hari pengerupukan" adalah 1 hari sebelum Nyepi. Tidak berskala hingga libur nasional, namun cukup diperingati bagi sebagian orang terutama warga Bali. Tipografi untuk gambar diatas dibuat oleh pemagang tidak formal seperti korporat pada umumnya namun tetap jelas dan mudah dibaca. *Font* yang digunakan tidak monoton dan membosankan serta warna yang dipakai ikut menyelaraskan untuk mendukung warna dari elemen utama yaitu ogoh-ogoh dalam gambar tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.10 Contoh Story @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Instagram Story juga menjadi wadah bagi perusahaan untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap ESG (*Environmental, Social, Governance*). Contohnya pada gambar diatas ketika perusahaan turut mengucapkan "Hari Hutan Internasional". Tidak hanya itu namun ada beberapa hari yang berhubungan dengan lingkungan lainnya yang diakui oleh perusahaan seperti Hari Bumi, Hari Kesehatan sedunia, dan lainnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.11 Contoh Post @jascareers di Tiktok

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Berbeda dengan aplikasi sebelumnya yaitu Instagram, tema di Tiktok tidak terlalu monoton dan berseragam. Konten pada aplikasi Tiktok terlihat lebih santai dan banyak menyasar ke anak-anak muda. Jika instagram masih terlihat lebih formal karena banyak ucapan untuk hari raya, Tiktok lebih kepada kehidupan sehari-hari di perusahaan PT. Jasa Angkasa Semesta. Ini juga terjadi akibat dari basis aplikasi Tiktok sendiri yang post tersebut memiliki durasi atau sama dengan video.

Pemagang juga berkesempatan untuk menjadi *Talent* di beberapa post baik di Tiktok ataupun Instagram. Pada gambar diatas pemagang menjadi talent untuk menjelaskan tips mengenai wawancara online dan di gambar kedua pemagang menjadi talent untuk promosi lowongan pekerjaan di perusahaan. Dalam proses berlangsungnya *shoot video,* pemagang juga dibantu dengan mata kuliah Media Relation & Publicity Effectiveness. Mata kuliah tersebut membantu pemagang dalam membentuk percaya diri menghadapi kamera dan bagaimana etika berbicara didepan kamera.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.12 Contoh Post @jascareers di Tiktok

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Pada video ini pemagang mengkreasikan video berisi mengenai suara-suara yang terjadi di lingkungan kantor PT. Jasa Angkasa Semesta, atau anak-anak muda menyebutnya dengan "ASMR". Karena pemagang bekerja di departemen bidang *Human Capital* maka suara yang terdengar seperti suara telepon, suara dokumen, suara orang berbicara, suara printer, dan suara lainnya. Dalam video ini pemagang dibantu dengan pengalaman pada mata kuliah *Visual & Photographic Communication dan Creative Media Production*. Mata kuliah tersebut membantu pemagang untuk segi kreatifitas mengenai apa yang harus direkam dan angle atau bagian mana kamera harus merekam supaya video tetap terlihat jelas.

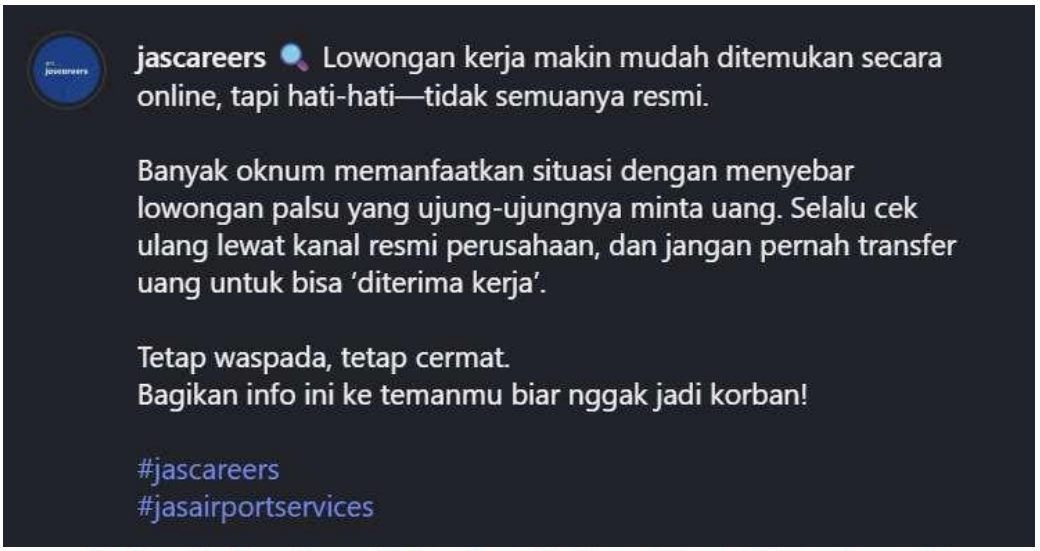
Content and Copywriting

Menurut Miladi (2019) content writer merupakan penulis konten atau penulis profesional yang menghadirkan konten tulisan menarik yang dihadirkan melalui website atau secara online.

Content writing adalah proses pembuatan konten tertulis, seperti artikel, blog post, deskripsi produk, atau konten media sosial, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, memberikan informasi yang relevan, dan mencapai tujuan tertentu dalam marketing atau komunikasi.

Content Writing merupakan hal yang sering dilihat pada sosial media saat ini, *content writing* berisi ide-ide atau naskah dari topik yang ingin dibahas. Jika pada zaman dahulu *Content Writing* masih jarang ditemui, namun sekarang saat semua korporasi, perusahaan bahkan individu beralih ke media digital, maka *content writing* menjadi sering dilihat.

Proses *content writing* dimulai dengan sesi brainstorming di dalam lingkup divisi *Human Recruitment*. Pencarian ide juga dibantu dengan AI *(Artificial intelligence)* mengikuti perkembangan terkini dalam teknologi. Namun tidak semena-mena hanya menggunakan ide AI saja, ide dari AI dipakai untuk bisa menjadi base atau landasan dari ide yang dapat dikembangkan lagi untuk kemudian hari.



Gambar 3.13 Contoh Caption Content Writing Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada gambar diatas adalah salah satu contoh dari caption post akun Instagram @jascareers. *Content Writing* diatas telah dipikirkan secara matang mengenai apa yang ingin dibahas, topik pada postingan tersebut adalah mengenai lowongan resmi melawan lowongan tidak resmi. Paragraf pertama menjelaskan mengenai bagaimana fenomena atau fakta di masyarakat yang sering terjadi yaitu "banyak lowongan yang mencurigakan". Lalu pada paragraf kedua menceritakan bagaimana kronologi kejadian yang populer beredar di masyarakat, seperti meminta "uang imbalan" untuk dapat diterima kerja. Terakhir dalam paragraf yang ketiga merupakan CTA (*Call To Action*) yang digunakan oleh perusahaan yaitu "tetap waspada, tetap cermat". Kata-kata ini ingin membuat pembaca nantinya ingat akan kalimat tersebut bahwa semua lowongan yang beredar harus tetap diwaspadai dari mana asalnya, pemagang dan perusahaan ingin pihak eksternal siapapun untuk cermat dalam memilih dan menyaring lowongan kerja yang kredibel dan resmi.

Tidak hanya itu, pada bagian paling bawah juga perusahaan tetap memberikan *hashtag* atau tanda pagar sebagai simbol identitas perusahaan. Fungsi dari hashtag juga agar mudah dicari ketika mencari topik yang sama. Setiap posting yang keluar dari akun resmi @jascareers baik di aplikasi Instagram ataupun aplikasi Tiktok selalu memiliki *hashtag* tersebut dalam setiap caption yang di *publish.*

Pemilihan kata-kata juga menjadi pertimbangan untuk pemagang dan perusahaan, melihat dari data-data audiens sebelumnya usia terbanyak yang mengunjungi sosial media perusahaan adalah dari 18 hingga 29 Tahun. Maka pemagang sebisa mungkin membuat tulisan tersebut tidak terlihat membosankan, mudah untuk dibaca, dan singkat. Pemagang juga menambahkan elemen-elemen seperti *emoji* yang tersedia berbagai macam, tergantung dari kebutuhan dan topik yang sedang dibicarakan. Pada contoh di gambar atas yaitu sebuah kaca pembesar yang terletak pada paragraf pertama. Emoji tersebut mendukung untuk membuat tulisan menjadi seperti lebih "hidup" seolah pembaca dan eksternal dapat membayangkan apa yang sedang dibicarakan dalam tulisan tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.14 Contoh Caption CopyWriting Post @jascareers di Instagram

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Copywriting merupakan keterampilan sekaligus taktik dalam menyusun kata-kata untuk membantu mencapai target pemasaran. Seorang *copywriter* tidak hanya berperan sebagai pemagang, tetapi juga sebagai penghubung yang mengerti perilaku konsumen dan dapat menyampaikan informasi dengan baik. Di zaman digital yang penuh persaingan ini, peran *copywriter* sangat vital untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan konversi melalui penggunaan kata-kata yang menarik dan tepat. (Adinugroho M, Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram, 2021)

Copywriting dilakukan ketika perusahaan membuka lowongan pekerjaan, tim *Human Capital* dalam kasus ini lebih spesifiknya *Human Recruitment* membuat konten yang berisi lowongan kerja tersebut mulai dari isi *design* konten, kalimat di dalamnya, caption, dll. Kalimat akan dibuat semenarik mungkin demi mendapatkan hasil kandidat yang maksimal, dengan ini calon pelamar yang

banyak juga membuktikan perusahaan tersebut sukses karena diminati banyak oleh para calon pencari kerja, kemudian perusahaan juga dapat menyeleksi dari begitu banyaknya pencari calon agar mendapatkan karyawan yang terbaik.

Copywriting di Jasa Angkasa Semesta dibuat menarik namun bukan berarti dalam tawaran atau kalimat tersebut berisi kata-kata palsu yang hanya sebagai "Harapan" para pencari calon karyawan. Kalimat harus dibuat mengikuti apa yang menjadi tawaran perusahaan, kriteria perusahaan, dan benefit dari calon karyawan secara transparan dan jujur namun dibuat dan dilapisi dengan kalimat persuasif dari *copywriting* yang semenarik mungkin untuk pihak eksternal.

Gambar 3.13 di atas mencontohkan bagaimana perusahaan melakukan *copywriting*, dalam konteks pada konten diatas adalah mengenai lowongan pekerjaan untuk AVSEC atau *Aviation Security*. AVSEC sendiri adalah orang/otoritas yang bertugas untuk mengamankan bandara. Pada kalimat pertama paragraf pertama perusahaan ingin menegaskan bahwa mereka sedang membuka lowongan dan mencari calon karyawan dengan tulisan "JASCAREERS HIRING". Tulisan itu juga didukung dengan penggunaan fitur *Bold* dan huruf kapital untuk semakin menegaskan tulisan supaya menjadi semakin jelas dan menjadi poin yang paling penting untuk dilihat. Arti dari kalimat tersebut antara lain seperti "Perusahaan sedang merekrut!". Selain itu kalimat pertama juga menjelaskan mengenai singkatan dari *AVSEC* supaya tidak terjadi kekeliruan dan semua audiens dapat mengetahui mengenai singkatan tersebut.

E. Content Distribution

Proses *Content Distribution* dilakukan setelah Departemen *Human Capital* telah mendapatkan gambaran template untuk pihak eksternal dari luar PT. Jasa Angkasa Semesta. Tujuan tersebut dirumuskan oleh Departemen *Human Capital Recruitment*.

PT. Jasa Angkasa Semesta memilih aplikasi Instagram dan Tiktok sebagai sarana utama dalam *Content Distribution.* Kedua aplikasi ini dipilih karena

potensi dari pemakainya yang cukup besar, audiens yang luas, serta dapat menjangkau audiens utama dari perusahaan yaitu generasi milenial dan generasi Z dari umur 18 hingga 34 Tahun. Dengan adanya kedua aplikasi ini stigma kantor yang tadinya "membosankan" bisa dibuat lebih hidup dan menyenangkan. Keduanya baik Tiktok dan Instagram membantu perusahaan untuk menyebarkan lingkungannya yang positif sehingga membangun branding yang kuat di mata calon karyawan nantinya.

Elemen yang digunakan dapat berupa foto atau video yang dipakai sebagai dokumentasi bagi pihak eksternal. Hal ini juga membantu menyiapkan calon karyawan nantinya agar cepat beradaptasi dengan sifat dan budaya perusahaan karena seringnya frekuensi komunikasi yang terjadi melewati kedua sosial media tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan ingin dilihat juga sebagai suatu perusahaan yang transparan antar karyawannya dengan banyaknya konten seperti testimoni-testimoni dari orang yang sudah bekerja di PT. Jasa Angkasa Semesta.

Instagram dan Tiktok juga menjadi pilihan karena konten yang ada dapat tetap berada disitu, sewaktu pelamar membutuhkannya maka konten tersebut tetap dapat dilihat kapan saja dan dimana saja. Tiktok dan Instagram juga memudahkan komunikasi antara pihak eksternal dan pihak internal, hubungan tersebut dapat dijangkau dengan mudah melewati kolom komentar ataupun *Direct Message.*

Gambar 3.15 Akun Instagram Jasa Angkasa Semesta

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Aktivitas spesialis media sosial pada akun @jascareers di PT. Jasa Angkasa Semesta, Ernest, Universitas Multimedia Nusantara

Gambar 3.16 Akun Tiktok Jasa Angkasa Semesta

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Content Distribution diadakan terus-menerus mengikuti perkembangan dari pihak eksternal yang memiliki minat/ pertanyaan kepada karir di PT. Jasa Angkasa Semesta namun tetap dalam *Office Hour* atau jam kerja saja. Tujuan utama dilakukannya *Content Distribution* ini adalah untuk memonitori apa yang menjadi perbincangan/permasalahan pada pihak eksternal sekaligus menjadi pihak pertama yang cepat tanggap dalam berhubungan dengan pihak eksternal. Arahan dan perbincangan yang dilakukan semua harus mengikuti dan mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari tim *Human Capital Recruitment.*

Publikasi konten adalah langkah krusial dalam rencana konten digital. Tugas ini tidak hanya melibatkan "mengupload" konten, tetapi juga meliputi aspek teknis, strategis, dan koordinasi untuk menjamin bahwa konten dapat disampaikan kepada audiens dengan cara yang efisien dan profesional. Orang atau tim yang bertanggung jawab atas proses ini harus memiliki kemampuan dalam pengelolaan waktu, ketelitian, pemahaman tentang platform digital, serta kepekaan terhadap tren dan perilaku audiens. (N, 2021)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

F. *Content Amplification – Content Marketing Improvement*

Dalam tahap ini, dikarenakan Divisi *Human Capital* PT. Jasa Angkasa Semesta belum memiliki tim sosial media maka pemanfaatan sosial media dirasa masih kurang maksimal. Alasan utamanya adalah saat Tim *Human Capital Recruitment* masih harus membagi waktu antara pekerjaan Recruitment dengan pekerjaan sosial media. Terlebih apabila perusahaan sedang membutuhkan banyak calon karyawan baru maka jadwal media sosial menjadi sedikit terganggu akibat padatnya pekerjaan lain diluar sosial media. Semua sosial media harus melalui dari *Manager Human Capital Recruitment* maka memerlukan waktu untuk memproses konten yang akan di *upload.* Dimana pekerjaan Manager *Human Capital Recruitment* itu sudah cukup banyak dan padat sehingga sulit untuk membagi waktu. Sekarang, Tim *Human Capital* sendiri memiliki dua pekerjaan: Pertama sebagai pihak rekrutmen perusahaan, dan kedua sosial media internal perusahaan. Dalam memilih kedua pekerjaan tersebut tentu saja Divisi *Human Capital Recruitment* tetap memilih pekerjaan recruitment pekerjaan yang prioritas dan utama, maka pemagang nantinya memiliki harapan bahwa PT. Jasa Angkasa Semesta akan mempunyai Tim *Social Media Recruitment* sendiri di kemudian hari.

G. Aktivitas Di Luar Pekerjaan Utama

Diluar deskripsi pekerjaan utama sebagai *social media specialist*, pemagang mendapat banyak pengalaman baru selama bekerja di PT. Jasa Angkasa Semesta. Pemagang mendapat banyak kesempatan untuk mengurus bidang *recruitment,* mulai dari tahapan interview, mengolah dan menginput data, melakukan test pada calon karyawan, dan berbagai tahapan lain yang mencakup proses rekrutmen dari pihak luar perusahaan menuju proses masuk sebagai pekerja. Dengan pengalaman ini, pemagang menjadi lebih percaya diri dikarenakan banyaknya bertemu dengan pihak lain selama proses magang berlangsung. Pemagang mendapatkan ilmu pada *Public Speaking* dan membantu *softskill* yang dapat dipakai kemudian hari. Pemagang juga menjadi mengetahui berbagai tahapan dan *screening* atau proses

yang lama dan ketat dalam terjadinya proses rekrutmen, tidak hanya sekedar *interview.*

3.2.3 Kendala Utama

Setelah melakukan magang selama kurang lebih 4 bulan di PT. Jasa Angkasa Semesta, terdapat beberapa kendala yang ditemukan pemagang sebagai *Social Media Specialist:*

- Pembagian waktu yang terkadang bentrok dengan pekerjaan recruitment, karena divisi dari pemagang tidak murni sebagai pengurus *social media* maka pemagang seringkali memiliki kesulitan untuk mengatur waktu dengan tim. Perusahaan seringkali membutuhkan konten dengan cepat untuk mengejar deadline maka pemagang kurang mendapat kesempatan untuk berkreasi lebih lanjut mengenai konten yang akan dibuat. Banyak juga kejadian ketika pemagang gagal membuat konten/konten diundur akibat berbenturan dengan tugas *recruitment.*
- Komunikasi budaya perusahaan, dikarenakan pemagang yang hanya sedikit dalam *Head Office* maka pemagang sulit untuk bergaul dan berkomunikasi dengan karyawan perusahaan dengan leluasa. Perbedaan umur yang cukup besar menjadi tantangan untuk pemagang tetap berkomunikasi dengan etika yang benar. Pemagang menjadi kesulitan untuk menyampaikan idenya akibat dari ketakutan salah persepsi jika bahasa atau ide tersebut kurang sopan untuk didengar atau kurang formal.
- Bahan konten untuk perusahaan, dikarenakan budaya perusahaan yang masih formal dan merupakan perusahaan korporat, maka budaya dan gaya bahasa yang digunakan pun masih tergolong cukup formal. Berbeda dengan konten-konten yang beredar di sosial media saat ini. Kata-kata dan visual yang digunakan masih tetap kaku dan profesional dan tidak mementingkan konten yang menarik. Hal ini membuat pemagang kesulitan untuk mencari ide yang relevan dengan tren terbaru dan keterbatasan untuk melihat ide-ide yang sudah dibuat sebelumnya.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut pada aktivitas magang adalah:

- Untuk mengatasi pembagian waktu maka pemagang berniat memanfaatkan waktu sebaik mungkin ketika tim *recruitment* sedang mengerjakan pekerjaan yang lain. Pemagang membuat sendiri terlebih dahulu konten yang sudah direncanakan pada *content calendar* lalu membuat konten tersebut lebih dulu daripada schedule, jadi ketika hari tersebut sudah dekat maka pemagang akan berkonsultasi dengan *supervisor* apakah konten tersebut sudah memenuhi kriteria yang perusahaan butuhkan atau tidak. Pemagang juga mengingatkan jika ada konten yang sebelumnya belum sempat digunakan akibat adanya bentrok di hari sebelumnya supaya konten tersebut tidak sia-sia.
- Untuk kendala budaya perusahaan, dikarenakan pemagang merupakan yang paling baru dari perusahaan maka pemagang mencoba untuk beradaptasi lebih lagi dengan lingkungan yang terjadi di internal perusahaan. Pemagang mencoba mencari referensi dari berbagai sosial media mengenai etika budaya pada perusahaan korporat, pemagang juga lebih memperhatikan gaya dan bahasa yang digunakan untuk tidak membuat kesalahpahaman akibat perbedaan umur yang cukup signifikan.
- Untuk bahan konten yang digunakan, pemagang mencari inspirasi konten pada tempat lain seperti perusahaan korporat-korporat lainnya. Dengan memakai inspirasi dari perusahaan korporat maka pemagang mendapat gambaran mengenai konten seperti apa yang harus ditampilkan dan cukup formal untuk perusahaan. Pemagang juga melihat pola yang digunakan pada sebuah perusahaan korporat sebagian besar sama, dengan identitas perusahaan yang selalu ditunjukkan pada setiap konten yang ditampilkan seperti warna, bentuk tulisan, dan lainnya.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA