

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan program magang di Sekolah Athalia, pekerja magang menempati posisi sebagai *publication intern*. Secara struktural, pekerja magang bekerja di bawah supervisi langsung kepala divisi publikasi, yaitu Bapak Yesi. Beliau berperan sebagai mentor utama yang memberikan bimbingan teknis dan pendampingan harian, mengarahkan jalannya program magang, serta memberikan penilaian kinerja pada pekerja magang. Selain itu, pekerja magang juga menjalankan tugas secara kolaboratif bersama empat orang staf divisi publikasi yang berperan sebagai *co-mentor*. Keempat *co-mentor* ini mendampingi pelaksanaan tugas-tugas harian, memberikan arahan teknis, serta menjadi mitra diskusi dalam proses perencanaan dan evaluasi proyek publikasi.

Dalam menjalankan tugas, peserta magang tidak hanya berkoordinasi secara internal di dalam divisi publikasi, tetapi juga menjalin komunikasi dan kerja sama lintas divisi. Koordinasi eksternal ini dilakukan dengan beberapa unit kerja, antara lain unit TK, SD, SMP, dan SMA, terutama untuk memperoleh materi kegiatan atau informasi yang akan dipublikasikan.

Selain itu, komunikasi juga dilakukan dengan sejumlah divisi pendukung lainnya yang terkait dengan agenda dan kebutuhan publikasi sekolah. Setiap awal bulan, divisi publikasi Sekolah Athalia menyelenggarakan rapat koordinasi internal bulanan yang menjadi forum utama untuk menyusun strategi kerja dan membagi tugas berdasarkan proyek-proyek aktif. Rapat ini dipimpin oleh Kepala Divisi Publikasi dan diikuti oleh seluruh staf, termasuk pekerja magang. Dalam rapat ini, seluruh anggota divisi akan memetakan agenda kegiatan sekolah yang telah dijadwalkan oleh unit-unit terkait, serta mendiskusikan kebutuhan promosi yang masuk melalui formulir permintaan atau komunikasi langsung dari masing-masing unit.

Pembahasan dalam rapat bulanan mencakup antara lain, penentuan prioritas konten, penjadwalan publikasi, alokasi tugas publikasi, hingga strategi promosi. Tugas-tugas tersebut dibagikan secara merata berdasarkan kapasitas masing-masing anggota tim. Meskipun begitu, tetap membuka ruang fleksibilitas untuk rotasi peran untuk meningkatkan kapasitas individu. Di luar rapat formal bulanan, komunikasi dan evaluasi yang bersifat dinamis dan fleksibel tetap terjalin. Komunikasi ini biasanya dilakukan di sela-sela pekerjaan harian. Dalam situasi ini, setiap anggota divisi publikasi dapat membuka ruang diskusi ringan terkait perkembangan tugas, hasil unggahan media sosial, atau masukan dari pihak unit. Sesi diskusi ini menjadi momen penting bagi pekerja magang untuk menyampaikan kendala lapangan, memperoleh umpan balik langsung, dan merumuskan solusi secara kolaboratif.

Selain itu, ketika menghadapi proyek-proyek besar seperti event sekolah atau kampanye tertentu, tim akan mengadakan rapat tambahan yang lebih intensif dan terfokus. Dalam rapat tambahan ini, divisi Publikasi bisa saja melaksanakan rapat dengan divisi lain atau bahkan *Board of Directors* (BOD) untuk memastikan koordinasi berjalan lancar dan target publikasi terpenuhi sesuai tenggat waktu. Semua alur ini mendukung terbentuknya pola kerja yang sistematis namun adaptif, serta menumbuhkan kebiasaan komunikasi yang terbuka dan responsif dalam lingkungan kerja. Alur koordinasi ini memungkinkan pekerja magang untuk memahami dinamika kerja institusi pendidikan secara menyeluruh, serta mengembangkan kemampuan adaptif dalam lingkungan kerja profesional. Pengalaman ini menjadi penting tidak hanya dalam hal peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga dalam pembentukan karakter kerja yang komunikatif, inisiatif, dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugas.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama periode magang yang berlangsung selama 640 jam di Sekolah Athalia, pekerja magang dipercaya untuk turut andil dalam mendukung kampanye besar yang sedang dijalankan oleh Sekolah Athalia menyambut 30 tahun berdirinya

sekolah ini. Kampanye ini bertajuk “30 Tahun Athalia”. Kampanye ini dimulai pada bulan Februari 2025 dan direncanakan berlangsung hingga bulan Oktober 2025, menandai puncak perayaan ulang tahun ke-30 Sekolah Athalia. Kampanye ini dijalankan dalam beberapa bentuk, mulai dari serial video yang disebarluaskan melalui kanal digital resmi milik Sekolah Athalia hingga kegiatan seperti seminar dan *homecoming*.

Adapun tugas spesifik yang dijalani oleh pekerja magang dalam rangka mendukung kampanye 30 Tahun Sekolah Athalia adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Tugas Selama Program Magang	
Mengeksekusi dan mengedit konten khusus 30 tahun Sekolah Athalia	1) <i>Brainstorming</i> ide konten berbasis <i>storytelling</i> berjudul “Aku dan Athalia”. 2) Berkolaborasi dengan anggota tim publikasi untuk menyusun narasi konten. 3) Mengadakan sesi wawancara (<i>syuting</i>) dengan narasumber dan mengedit video. 4) Melaksanakan proses <i>quality control</i> bersama anggota tim publikasi dan mentor.
Merancang materi visual untuk keperluan promosi dan publikasi sekolah.	1) Melakukan identifikasi terhadap pesan inti dan karakteristik target audiens berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh institusi. 2) Merancang materi visual seperti spanduk, banner, <i>e-flyer</i>, dan konten media sosial sesuai permintaan dari unit terkait, dengan tetap menjaga konsistensi identitas visual dan elemen branding Sekolah Athalia. 3) Melaksanakan proses <i>quality control</i> secara kolaboratif bersama mentor dan unit peminta

	untuk memastikan bahwa materi visual telah memenuhi standar institusional, baik dari sisi akurasi pesan, kualitas visual, maupun kesesuaian dengan tujuan promosi/publikasi.
Melakukan penyuntingan dan <i>proofreading</i> artikel website.	1) Menyunting bahasa, gaya, dan struktur artikel yang sudah diunggah di website Sekolah Athalia agar sesuai dengan citra dan nilai lembaga. 2) Mengintegrasikan elemen SEO (judul, meta <i>description</i>, dan <i>keywords</i> yang meliputi “Sekolah Kristen di BSD”, “Sekolah Karakter”, dan “Sekolah Kristen di Melati Mas”) untuk meningkatkan visibilitas artikel di media digital.
Dokumentasi kegiatan sekolah	1) Mengambil dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto dan video. 2) Mengkurasi hasil dokumentasi untuk keperluan publikasi.

Melalui program magang ini, pekerja magang telah mengembangkan beberapa kemampuan, antara lain :

- 1) Manajemen proyek dan kreativitas dalam merancang strategi publikasi yang relevan, menarik, dan selaras dengan identitas sekolah. Dalam menyusun narasi konten sosial media maupun artikel, pekerja magang juga menerapkan prinsip *storytelling* untuk membangun citra Sekolah Athalia yang kuat, otentik, dan relevan dengan audiens. Kemampuan ini mencakup penulisan kreatif, pemilihan diksi, serta penyusunan struktur cerita yang memikat.

- 2) Analisis komunikasi dalam mengidentifikasi kebutuhan konten dan menentukan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target audiens.
- 3) Kedisiplinan serta manajemen waktu untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu, terutama saat bekerja lintas divisi.
- 4) Memahami cara menyinergikan berbagai kanal komunikasi untuk kebutuhan promosi, baik *online* (sosial media, e-flyer) maupun *offline* (banner, spanduk, umbul-umbul), agar pesan yang disampaikan konsisten dan saling menguatkan. Kemampuan ini merupakan penerapan nyata dari teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang pekerja magang pelajari selama menempuh pendidikan di Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

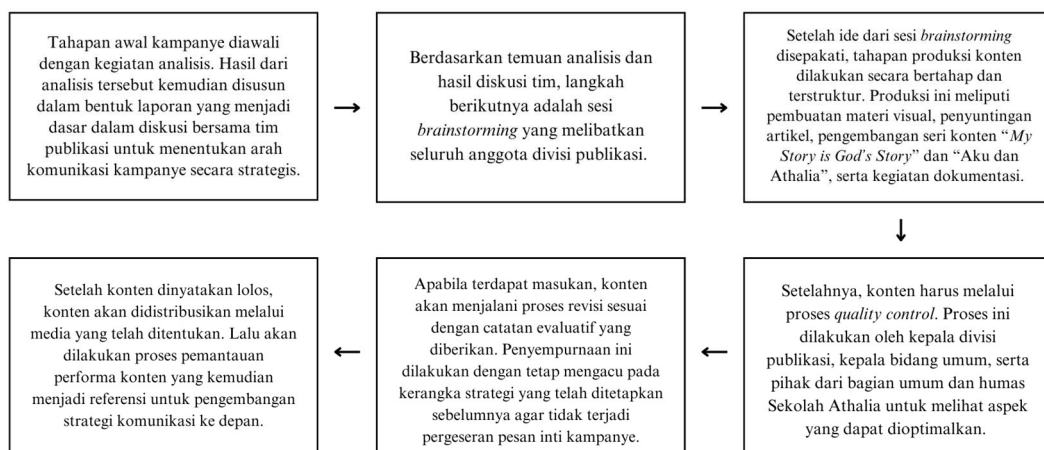
Tujuan utama kampanye “30 Tahun Athalia”, selain untuk memperingati ulang tahun ke-30 Sekolah Athalia, adalah untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan sekolah ini. Tahap *awareness* merupakan landasan krusial dalam perjalanan konsumen bersama *brand*. Aaker (1992) dalam (Wardhana, 2024) mendefinisikan *brand awareness* sebagai tingkat kemampuan target audiens untuk mengenali dan mengingat keberadaan suatu merek. *Brand awareness* dapat dibagi menjadi beberapa beberapa tahapan berikut :

1. *Unaware of the brand*. Tahap paling awal dalam *brand awareness* adalah ketika konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan dari suatu *brand*. Pada fase ini, audiens tidak memiliki informasi atau eksposur terhadap *brand* tersebut, sehingga belum terbentuk persepsi akan *brand* di benak audiens.
2. *Brand recognition*. Tahap ini terjadi saat audiens mampu mengenai *brand* tertentu jika diberikan keterangan atau perbandingan dengan *brand* lain.
3. *Brand recall*. Pada tahap ini, audiens sudah mampu mengingat nama *brand* tanpa memerlukan bantuan.
4. *Top of mind*. Tahap ini merupakan tertinggi dalam *brand awareness*. Kondisi ini terjadi ketika sebuah *brand* menjadi nama pertama yang muncul

dalam benak audiens saat menyebutkan kategori produk tertentu. *Top of mind* sangat penting dalam pengambilan keputusan cepat oleh konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang paling familiar atau paling dipercaya terlebih dahulu.

Selain menjadi menjadi tujuan utama, *brand awareness* juga menjadi prasyarat terbentuknya asosiasi, loyalitas, dan advokasi di kalangan publik. Dengan demikian, seluruh strategi dan pelaksanaan publikasi selama masa magang difokuskan untuk mengoptimalkan visibilitas dan keterlibatan publik secara berkelanjutan terhadap Sekolah Athalia.

Pelaksanaan tugas magang sebagian besar terkonsentrasi pada perencanaan dan produksi konten untuk mendukung kampanye “30 Tahun Athalia”. Adapun konsep perencanaan kampanye yang menjadi landasan dalam pelaksanaan kampanye “30 Tahun Athalia” merujuk pada model perencanaan komunikasi strategis yang dikemukakan oleh Anne Gregory (2020) dalam (Angellie, 2025). Model ini terdiri atas dua belas tahap sistematis meliputi *analysis, aims, objective, publics, content, strategy, tactics, time scales, resources, monitoring, evaluation, dan review*. Berikut alur kerja pemangang sebagai *publication intern*:



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja sebagai *Publication Intern*

1) *Analysis*.

Tahap ini merupakan fondasi awal dalam perencanaan kampanye dan memiliki tujuan agar pekerja magang dan anggota divisi publikasi Sekolah

Athalia dapat memahami konteks internal dan eksternal sekolah secara menyeluruh. Analisis yang dilakukan meliputi identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan (SWOT) yang dihadapi Sekolah Athalia serta observasi terhadap citra sekolah di media sosial, meninjau tren interaksi audiens sebelumnya, serta menganalisis aktivitas kompetitor sejenis di bidang pendidikan.

Hasil analisis ini kemudian diolah menjadi data yang menunjang proses kampanye, seperti preferensi audiens terhadap format visual, topik yang sedang ramai dibahas di media sosial, membantu menonjolkan keunggulan dan keunikan Sekolah Athalia, hingga data terkait potensi resistensi atau kesenjangan komunikasi yang mungkin timbul dari audiens eksternal.

2) *Aims.*

Tujuan umum dari kampanye “30 Tahun Athalia” adalah meningkatkan *brand awareness* Sekolah Athalia sebagai lembaga pendidikan holistik yang telah berdiri selama 30 tahun. Tujuan ini ditetapkan sebagai arah besar dari seluruh kegiatan kampanye yang berfokus pada penyampaian keunggulan dan nilai unik sekolah kepada publik internal maupun eksternal. Adapun pencapaian *awareness* yang diharapkan bukan hanya sekadar meningkatkan pengikut atau impresi, tetapi juga memperkuat asosiasi merek Sekolah Athalia dalam benak masyarakat. Tujuan ini menjadi pedoman utama dalam perancangan pesan, visual, dan saluran distribusi konten kampanye agar relevan dengan target audiens.

3) *Objective.*

Dalam mendukung tujuan utama dari kampanye “30 Tahun Athalia”, dirumuskan beberapa tujuan spesifik yang mengikuti metode *SMART*, yaitu *specific, measureable, achievable, relevant*, dan *time bound*. Misalnya, menyusun dan mempublikasikan konten di Instagram dengan frekuensi unggahan minimal 2-3 kali per minggu, mencapai 5000 pengikut di Instagram selama periode kampanye, dan lain sebagainya. Dengan metode

SMART, perencanaan kampanye tidak hanya bersifat idealis, tetapi juga realistis dan terukur. Hal ini memudahkan proses pengawasan, pemantauan hasil, serta penyesuaian strategi apabila dibutuhkan selama pelaksanaan kampanye.

4) *Publics*.

Tahap ini merupakan penentuan siapa saja kelompok sasaran atau audiens utama yang ingin dijangkau melalui kampanye. Target audiens dari kampanye “30 Tahun Athalia” dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok besar. Pertama, audiens internal yang merupakan komunitas Sekolah Athalia. Kelompok ini terdiri dari pihak-pihak yang saat ini terlibat secara langsung dalam ekosistem sekolah, antara lain:

- a) Murid aktif Sekolah Athalia (tingkat SD kelas besar hingga SMA) usia 12–18 tahun.
- b) Orang tua murid aktif usia 30–50 tahun, dengan latar belakang ekonomi menengah ke atas, memiliki ketertarikan pada pendidikan berbasis nilai Kristen dan pengembangan karakter.
- c) Guru dan staf yang berperan dalam proses pendidikan dan manajemen sekolah.

Kedua, audiens eksternal antara yang mencakup:

- a) Alumni Sekolah Athalia, baik yang lulusan baru maupun lulusan lama. Mereka diharapkan dapat berperan sebagai duta nilai-nilai Athalia di masyarakat luas.
- b) Calon orang tua murid dan pelajar yang sedang mencari institusi pendidikan Kristen yang unggul dan berkarakter. Audiens ini kemudian dikerucutkan kembali dalam beberapa poin, yaitu :
 - Berdomisili di kawasan sekitar BSD, Gading Serpong, Alam Sutera, dan Melati Mas, yang merupakan wilayah strategis dan dekat dengan lokasi sekolah.

- Beragama Kristen Protestan atau Katolik, dan memiliki perhatian terhadap nilai-nilai kekristenan dalam pendidikan.
- Peduli pada kualitas pendidikan, pengembangan karakter anak, dan lingkungan belajar yang aman serta positif. Cenderung aktif di media sosial dan terbuka pada pendekatan digital dalam mencari informasi sekolah.

5) *Content*.

Tahap *content* adalah proses penentuan pesan inti dan narasi besar yang akan digunakan dalam kampanye. Konten yang dirancang harus mencerminkan tujuan kampanye, memperkuat brand image, dan membangun hubungan bermakna dengan publik. Pada kampanye “30 Tahun Athalia” ini, narasi besar yang diusung adalah “*God’s Amazing Journey*”. Narasi ini menekankan pada penyertaan dan karya Tuhan Yesus Kristus dalam setiap tahap perjalanan Sekolah Athalia yang berkomitmen untuk membentuk generasi dengan karakter dan kompetensi unggul.

6) *Strategy*.

Tahap *strategy* merupakan perumusan pendekatan menyeluruh dalam menyampaikan pesan kampanye kepada publik sasaran. Dalam tahap ini, divisi publikasi memanfaatkan kekuatan narasi (*storytelling*) dan pendekatan visual untuk meningkatkan kesadaran dan keterikatan publik terhadap Sekolah Athalia. Menurut McKee (2003) dalam (Trisakti & Alifahmi, 2018), *storytelling* merupakan salah satu strategi komunikasi yang berfokus pada cerita.

Berdasarkan target audiens yang telah dijabarkan sebelumnya, Instagram dipilih sebagai saluran utama kampanye karena merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh orang tua muda dan siswa remaja, dua segmen penting dalam ekosistem Sekolah Athalia. Selain itu, kampanye ini juga melibatkan sinergi dengan komunitas internal seperti guru, murid, dan orang tua, untuk memperkuat kampanye dari dalam,

sekaligus membuka ruang partisipasi publik eksternal agar merasa terlibat dan tertarik terhadap Athalia.



Gambar 3.2 Instagram Sekolah Athalia

7) *Tactics*.

Dalam menjalankan strategi yang ada, divisi publikasi mengeksekusi beberapa taktik kreatif dengan mempertimbangkan media yang sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan sebelumnya. Taktik-taktik ini meliputi :

a) Utilisasi Media Sosial Sekolah Athalia.

Instagram menjadi kanal utama dalam kampanye “30 Tahun Athalia” karena karakteristik visual dan interaktifnya sangat sesuai dengan profil target audiens dari kampanye ini. Terdapat 2 segmen konten utama yang dikembangkan, yaitu segmen “*My Story is God’s Story*” dan “Aku dan Athalia”. Segmen “*My Story is God’s Story*” merupakan seri konten yang menghadirkan testimoni mendalam dari alumni atau orang tua alumni mengenai perjalanan mereka bersama Sekolah Athalia. Cerita yang disampaikan berupa refleksi spiritual yang menunjukkan bagaimana pendidikan di Athalia, yang berlandaskan nilai-nilai Kristiani, telah memberikan dampak jangka panjang dalam kehidupan pribadi, akademik, dan profesional mereka. Segmen ini menyoroti transformasi karakter yang dialami selama masa belajar di Athalia serta bagaimana nilai-nilai seperti iman, integritas, dan kasih tetap membekas dan diterapkan dalam kehidupan setelah lulus.

Konten secara khusus dirancang untuk menjangkau audiens orang tua, baik yang sudah menjadi bagian dari komunitas Athalia maupun yang masih mempertimbangkan sekolah ini bagi anak mereka. Dengan mendengarkan cerita nyata dari alumni yang telah berhasil di berbagai bidang, orang tua dapat melihat gambaran konkret tentang kualitas output pendidikan Athalia. Mereka juga dapat merasa lebih yakin dan percaya bahwa menyekolahkan anak di Athalia bukan sekadar soal akademik, tetapi juga soal membentuk karakter anak secara menyeluruh dan spiritual. Selain alumni, testimoni dari orang tua alumni juga sangat penting karena memberi sudut pandang dari orang yang sebaya dengan target audiens. Orang tua calon murid dapat merasakan kedekatan dan empati saat mendengar bagaimana keluarga lain pernah melewati proses serupa dan kini merasakan buah dari keputusan tersebut. Narasi-narasi ini membangun kredibilitas serta menumbuhkan kepercayaan melalui bukti sosial. Segmen “*My Story is God’s Story*” tayang dua kali dalam sebulan dengan durasi sekitar 2–5 menit.



Gambar 3.3 Segmen Reels “*My Story is God’s Story*”

Segmen “Aku dan Athalia” merupakan seri konten yang menampilkan kisah-kisah murid aktif Sekolah Athalia dari berbagai jenjang pendidikan. Cerita yang disampaikan dikemas secara ringan, namun tetap kaya akan makna dengan mengangkat perspektif personal siswa terhadap berbagai topik yang dekat dengan kehidupan mereka. Tema besar dari segmen ini adalah eksplorasi karakter dan cara berpikir pelajar muda yang sedang bertumbuh, serta bagaimana sistem pendidikan di Athalia turut membentuk

mereka menjadi pribadi yang lebih reflektif, positif, dan bermakna bagi komunitasnya.

Meski topiknya bervariasi tergantung pada narasumber, keseluruhan pesan selalu diarahkan untuk menunjukkan bagaimana nilai-nilai yang ditanamkan di sekolah seperti kasih, kejujuran, dan integritas, secara nyata membentuk perilaku dan pemikiran siswa. Segmen ini ditujukan terutama untuk audiens yang berada dalam rentang usia sekolah, baik itu sesama murid di Sekolah Athalia maupun calon murid dan remaja yang mempertimbangkan untuk bergabung. Harapannya, konten ini dapat menciptakan rasa keterhubungan (*sense of connection*) dan kedekatan emosional. Saat remaja melihat teman sebayanya berbicara tentang hal-hal yang juga mereka pikirkan atau alami, mereka akan merasa “*relatable*” dan lebih terbuka terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 3.4 Draft Segmen Reels “Aku dan Athalia”

b) Pemanfaatan Media Informasi Internal

Selain pemanfaatan media sosial publik seperti Instagram, kampanye “30 Tahun Athalia” juga mengoptimalkan media internal sekolah untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat menjangkau seluruh lapisan komunitas secara merata dan menyeluruh. Media media utama yang digunakan dalam jalur internal ini adalah *website* resmi Sekolah Athalia.

Website resmi sekolah berfungsi sebagai pusat informasi digital yang terstruktur dan mudah diakses oleh masyarakat luas, sehingga menjadi

media yang tepat untuk mempublikasikan narasi kampanye dalam beragam bentuk, mulai dari artikel hingga kalender acara yang terintegrasi. Sementara itu, kanal WhatsApp digunakan sebagai media distribusi langsung dan bersifat personal. Melalui kanal ini, pengumuman acara, undangan, maupun tautan ke artikel kampanye dikirimkan secara berkala. WhatsApp menjadi sangat efektif dalam menjangkau segmen audiens internal yang tidak terlalu aktif di media sosial, serta memberikan kesan eksklusif dan personal, sehingga memperkuat keterikatan emosional komunitas terhadap kampanye dan memastikan bahwa setiap informasi penting tidak terlewatkan.



Gambar 3.5 Website Resmi Sekolah Athalia

c) Aktivasi Luring/*Offline*

Kampanye juga diperkuat dengan serangkaian aktivitas *offline* yang dirancang untuk membangun ikatan komunitas, mempererat partisipasi langsung, serta memperkuat eksistensi visual kampanye di ruang fisik. Aktivitas yang dijalankan meliputi:

- Pemasangan materi visual seperti umbul-umbul dan spanduk di sekitar area sekolah dan jalur publik yang sering dilalui komunitas sekolah.
- Pelaksanaan acara tatap muka, seperti seminar guru dan orang tua, *Family Day*, *Alumni Homecoming*, hingga Ibadah Raya, menjadi momen penting membangun koneksi emosional dan loyalitas jangka panjang terhadap sekolah.

Selain itu, dilakukan kolaborasi dengan unit-unit sekolah (TK, SD, SMP, dan SMA) untuk mendistribusikan konten lintas unit untuk meningkatkan jangkauan audiens internal.

8) *Time scales.*

Tahap *time scales* mengatur waktu pelaksanaan setiap aktivitas kampanye secara sistematis agar seluruh proses berjalan tepat waktu dan terkoordinasi. Kampanye “30 Tahun Athalia” direncanakan berlangsung selama sepuluh bulan, terhitung sejak Januari hingga Oktober 2025. Penyusunan jadwal konten kampanye mengikuti siklus kalender pendidikan, yakni dimulai setiap awal tahun ajaran baru. Namun tidak menutup kemungkinan, terjadi penyesuaian jadwal konten sesuai dengan dinamika di lapangan atau kebutuhan strategis yang muncul di kemudian hari.

Meskipun kampanye ini dirancang berlangsung selama sepuluh bulan, partisipasi pekerja magang hanya mencakup sebagian periode kampanye, yaitu sejak akhir Februari hingga pertengahan Juni 2025. Durasi ini disesuaikan dengan ketentuan akademik yang menetapkan total jam kerja magang sebanyak 640 jam. Dalam rentang waktu ini, pekerja magang terlibat secara langsung dalam sejumlah kegiatan penting kampanye, baik dalam perencanaan konten, eksekusi program, hingga monitoring kegiatan kampanye yang sedang berjalan.

Tabel 3.2 *Timeline* Kerja Pekerja Magang

<i>Timeline</i> Kerja Pekerja Magang 2025						
No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Diskusi dengan divisi Publikasi					
2	Penyuntingan Artikel SEO pada Website					
3	Produksi Materi Promosi Daring dan Luring					

4	<i>Approval</i> dari Mentor dan Unit Terkait					
5	Perancangan dan Waktu Edit Konten “Aku dan Athalia”					
6	Dokumentasi Acara					
7	<i>Monitoring</i> Konten yang Telah Dicetak atau Dipublikasikan					
8	Report Hasil Akhir					

9) *Resources*.

Tahap *resources* merinci sumber daya yang dibutuhkan dalam mendukung proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kampanye. Sumber daya ini mencakup siapa saja yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses kreatif, teknis, dan koordinatif, serta berbagai instrumen pendukung yang memungkinkan kampanye berjalan efektif dan efisien. Kampanye “30 Tahun Athalia” dijalankan sepenuhnya dengan memanfaatkan sumber daya internal yang dimiliki oleh sekolah. Dari segi sumber daya manusia (SDM), pelaksanaan kampanye didukung oleh anggota divisi publikasi sekolah termasuk pekerja magang. Tersedia beberapa perangkat teknis seperti kamera Sony A6600, perangkat computer, tripod, dan pencahayaan yang mendukung produksi konten dan aktivitas promosi. Kampanye ini juga memanfaatkan sumber daya digital meliputi Canva dan Adobe Suites untuk keperluan desain visual, CapCut untuk pengeditan video, Google Drive sebagai media penyimpanan dan kolaborasi dokumen antar unit, serta WordPress sebagai platform yang membantu dalam penyuntingan artikel SEO.

Selain itu, kampanye ini juga memperoleh dukungan dalam bentuk akses terhadap berbagai unit kerja di lingkungan sekolah, dokumen arsip, dan narasumber internal yang relevan untuk pembuatan konten informatif.

Seluruh sumber daya tersebut digunakan secara optimal oleh pekerja magang dalam berbagai proses berlajannya kampanye.

10) *Monitoring*.

Tahap *monitoring* merupakan proses pengawasan dan pencatatan aktivitas kampanye secara berkelanjutan selama masa pelaksanaan. Tujuan utama dari *monitoring* adalah untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan telah berjalan sesuai rencana, serta untuk mengidentifikasi hal-hal yang perlu disesuaikan agar efektivitas kampanye tetap terjaga. Monitoring juga berfungsi sebagai dasar evaluatif untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas program di minggu atau bulan berikutnya.

Selama masa magang, pekerja magang turut aktif dalam proses *monitoring* performa konten promosi. Pada konten promosi digital, aktivitas *monitoring* dilakukan melalui fitur *insight* yang tersedia pada akun Instagram dan Wordpress. Parameter yang menjadi indikator kinerja konten antara lain :

- Jangkauan (*reach*) yang merupakan jumlah akun unik yang melihat konten.
- Impresi yang berupa total frekuensi tayangnya konten kepada audiens.
- Interaksi, meliputi jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *save* yang mencerminkan keterlibatan audiens.
- Pertumbuhan pengikut (*followers growth*) yaitu perkembangan jumlah pengikut akun dari waktu ke waktu. Untuk kampanye ini, divisi publikasi menargetkan lebih dari 5000 pengikut tercapai di akhir masa kampanye. Meskipun kampanye masih berlangsung hingga laporan ini ditulis, target pertumbuhan pengikut ini telah berhasil dicapai sebelum masa magang berakhir. Jumlah pengikut akun Instagram Sekolah Athalia

tercatat sebanyak 4.321 pada awal masa magang dan per 10 Juni 2025 mencapai 5.748 pengikut. Artinya, terdapat penambahan sebanyak 1.427 pengikut, atau setara dengan pertumbuhan sekitar 33% selama periode magang.

Dari hasil *monitoring*, dilakukan analisis sederhana untuk mengidentifikasi konten mana yang memiliki performa tinggi dan mana yang kurang berhasil menjangkau atau melibatkan audiens. Apabila ditemukan strategi yang belum memberikan hasil optimal, maka dilakukan diskusi tim untuk menyusun alternatif pendekatan atau modifikasi konten, baik dari segi format, narasi, waktu unggah, maupun visualisasi.

11) *Evaluation*.

Tahap evaluasi merupakan penilaian terhadap efektivitas kampanye berdasarkan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan target *SMART* pada tahap *objectives* dengan hasil aktual kampanye. Misalnya, apakah target penambahan pengikut tercapai, seberapa besar *awareness* target audiens akan Sekolah Athalia meningkat, bagaimana persepsi audiens terhadap sekolah setelah kampanye berlangsung, apakah segmen yang dijalankan berhasil, dan lain sebagainya.

Berikut adalah contoh materi promosi kampanye yang direvisi setelah melalui proses *monitoring* dan evaluasi :



Gambar 3.6 Materi Promosi Kampanye Luring yang Direvisi

Evaluasi tidak hanya dilakukan di akhir kampanye, tetapi juga secara berkala. Salah satu momen evaluasi adalah saat bulanan yang dilaksanakan ketika kampanye masih berjalan. Pada rapat ini, tim publikasi mengadakan rapat internal untuk meninjau capaian sementara serta mendiskusikan strategi perbaikan. Melalui proses evaluasi ini, tim publikasi mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas pendekatan kampanye, sekaligus membuka ruang bagi inovasi strategi komunikasi yang lebih relevan dan berdampak di masa mendatang.

12) *Review*.

Tahap *review* merupakan refleksi akhir atas seluruh proses kampanye yang dilaksanakan. Tahap ini memiliki tujuan untuk merangkum kegiatan utama, mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik, serta merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaksanaan kampanye atau kegiatan komunikasi institusi di masa mendatang. Misalnya, diperlukan waktu produksi konten yang lebih panjang, penggunaan fitur Instagram yang lebih maksimal (seperti *polling* atau *quiz*), dan lain sebagainya. Rekomendasi ini kemudian disampaikan kepada Kepala Divisi Publikasi untuk menjadi bahan pertimbangan dalam kampanye atau komunikasi sekolah berikutnya.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan masa magang sebagai *Publication Intern* di Sekolah Athalia, terdapat sejumlah tantangan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas profesional pekerja magang. Adapun beberapa kendala utama yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Masa magang dimulai pada akhir bulan Februari, yang tergolong terlambat dibandingkan dengan kalender semester genap. Selain itu, periode pelaksanaan magang turut terdampak oleh banyaknya hari libur nasional dan cuti bersama yang secara signifikan mengurangi jumlah hari kerja efektif. Pada awal masa magang, pekerja magang menghadapi kesulitan untuk menyesuaikan jam kerja agar mencapai minimal 640 jam sebelum batas waktu kelulusan

- 2) Keterbatasan pengalaman dalam penyuntingan artikel SEO. Meskipun memiliki latar belakang dalam penulisan, pekerja magang belum memiliki pengalaman teknis yang memadai dalam penyuntingan artikel berbasis SEO, seperti penggunaan kata kunci (*keywords*), struktur paragraf yang ramah mesin pencari, serta pengelolaan tautan internal dan eksternal. Oleh karena itu, diperlukan waktu untuk mempelajari konsep-konsep dasar SEO dan mengaplikasikannya secara tepat dalam proses editorial.
- 3) Adaptasi terhadap penggunaan peralatan dokumentasi. Tugas dokumentasi kegiatan Sekolah Athalia sendiri membutuhkan keterampilan dalam pengoperasian peralatan fotografi dan videografi seperti kamera Sony A6600. Meskipun telah mendapatkan pengetahuan dasar terkait Teknik fotografi pada mata kuliah *Digital Photography*, pekerja magang menghadapi tantangan karena sebelumnya jarang menggunakan kamera secara profesional.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menghadapi berbagai tantangan merupakan bagian penting dari proses pembelajaran dan pengembangan diri. Berikut adalah solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang ditemukan :

- 1) Dalam mengatasi keterbatasan waktu, pekerja magang mengambil langkah proaktif untuk mengkomunikasikannya dengan kepala divisi publikasi serta pihak BOD Sekolah Athalia. Hasil dari diskusi tersebut adalah pemberian izin kepada pekerja magang untuk memperpanjang durasi kerja harian, melaksanakan tugas pada hari Sabtu, serta tetap bekerja selama masa libur hari raya dengan sistem kerja jarak jauh. Selain itu, pekerja magang juga melakukan pencatatan dan dokumentasi jam kerja secara rinci untuk memastikan akumulasi waktu kerja tercapai dengan akurat. Strategi ini berhasil membantu pekerja magang mencapai target minimal 640 jam kerja tanpa mengorbankan kualitas *output*.
- 2) Dalam menghadapi keterbatasan pengalaman dalam penyuntingan artikel SEO, pekerja magang memanfaatkan berbagai sumber belajar mandiri seperti membaca dan menonton materi informatif mengenai dasar-dasar

menggunakan Yoast SEO dan riset kata kunci. Selain itu, pekerja magang juga menganalisis artikel yang telah dimuat sebelumnya di situs sekolah untuk mempelajari pola struktur dan gaya penulisan yang sesuai.

- 3) Dalam menghadapi tantangan dalam penggunaan peralatan dokumnetasi, pekerja magang melakukan adaptasi dalam memahami kembali fungsi-fungsi dasar seperti pengaturan ISO, fokus, pencahayaan, serta teknik pengambilan gambar yang sesuai dengan kebutuhan konten. Adaptasi ini dilakukan melalui bimbingan *mentor* serta praktik langsung di lapangan.

