

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan kuliah kerja magang yang dilakukan penulis didampingi secara jarak jauh oleh *Head of Digital & Media Marketing*. Dalam menjalankan kuliah kerja magang ini, penulis berperan sebagai *Digital & Media Marketing* dengan tugas-tugas yang berfokus pada pembuatan iklan pemasaran digital berupa konten media sosial Instagram dari program-program Yayasan Sepakbolapulus Indonesia, seperti Inspire Academy dan Second Chance Cafe. Namun, penulis juga turut mendukung pembuatan konten Program Pledge United, Inspire Arena Sulut, dan Inspire Girls Academy.



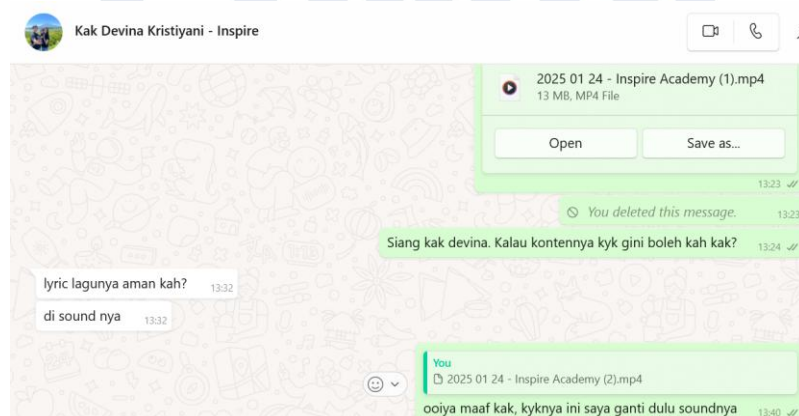
Gambar 3.1: Bagan Alur Kerja Magang
Sumber Gambar: Diva (2025)

Berdasarkan dari gambar bagan di atas, komunikasi terkait tugas dan bimbingan untuk mahasiswa magang (penulis) dilakukan oleh supervisor kepada mahasiswa magang. Apabila terdapat permintaan khusus terkait pembuatan konten Instagram dari tim operasional cabang Manado, maka tim tersebut perlu mengomunikasikan permintaan tersebut kepada supervisor untuk, kemudian, disampaikan kepada mahasiswa magang. Selain itu, apabila terdapat kebutuhan terkait informasi, data, foto, video, dan arahan lainnya yang dibutuhkan mahasiswa magang, mahasiswa magang dapat melakukan koordinasi langsung dengan supervisor. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi supervisor untuk mengarahkan mahasiswa magang dalam melakukan koordinasi dengan tim operasional cabang Manado secara langsung sehingga dapat memenuhi kebutuhan tertentu dari mahasiswa magang. Contohnya, mahasiswa magang berkoordinasi

langsung dengan *coaching staff* dari Program Second Chance Cafe untuk membantu mengambilkan foto-foto matahari terbenam di kafe. Tidak hanya itu, supervisor juga terbuka terhadap ide-ide konten media sosial dari mahasiswa magang.

Hasil dari tugas berupa konten media sosial dikirimkan oleh mahasiswa magang kepada supervisor melalui pesan Whatsapp untuk mempercepat komunikasi. Namun, khusus untuk konten Program Second Chance Cafe, konten (hasil karya mahasiswa magang) diunggah melalui Google Drive dan tautan dari konten tersebut dicantumkan oleh penulis pada Google Sheet yang berisikan tabel perencanaan konten (*content planning*) dari program ini. *Copywriting (caption)* dari konten tersebut juga dicantumkan pada tabel yang sama pada kolom di samping tautan Google Drive.

Kemudian, konten tersebut ditinjau oleh supervisor. Jika ada revisi, supervisor menyampaikan hal-hal yang perlu direvisi dari konten sehingga mahasiswa magang dapat melakukan revisi sesuai dengan standar konten media sosial dari Yayasan Sepakbolapulus Indonesia. Contohnya, memastikan setiap latar belakang musik yang digunakan dalam konten media sosial memiliki lirik dengan kata-kata yang sesuai etika dan tidak melanggar nilai moral, seperti tidak mengandung SARA dan kata-kata kasar. Berikut merupakan contoh pesan Whatsapp terkait revisi dari supervisor.



Gambar 3.2: *Screenshot* Percakapan melalui Whatsapp terkait Revisi Konten
Sumber Gambar: Diva (2025)

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada kuliah kerja magang yang dijalani, penulis bertugas sebagai pembuat iklan dan melakukan pemasaran digital di media sosial (Instagram) untuk program-program Yayasan Sepakbolapulus Indonesia yang meliputi Inspire Academy, Inspire Girls Academy, Inspire Arena (Sulut), Second Chance Cafe. Tugas ini melibatkan kegiatan perencanaan dan produksi konten, serta *copywriting* (penyusunan *caption*). Seluruh konten ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek masing-masing program.

Pekerjaan ini relevan dengan ranah komunikasi pemasaran digital, yaitu bentuk komunikasi strategis yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau dan memengaruhi audiens (Kotler & Keller, 2016). Melalui pembuatan konten visual dan penulisan *caption* serta penggunaan media sosial, penulis menyesuaikan pesan dengan karakteristik target audiens dari masing-masing program. Pendekatan ini sesuai dengan pernyataan dari Carboni & Maxwell (2015) bahwa organisasi perlu menyesuaikan pesan komunikasi agar relevan dengan target audiens untuk memperkuat hubungan antara kedua pihak tersebut. Dalam konteks organisasi nirlaba, strategi ini juga berperan dalam memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan publik dan melaksanakan misi sosial organisasi.

Dalam aktivitas-aktivitas tersebut, penulis juga terlibat dalam penentuan strategi untuk meningkatkan performa pemasaran digital melalui Instagram. Tugas ini membutuhkan beberapa kemampuan, seperti berpikir kreatif (dalam menghasilkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan dengan target audiens), komunikasi antarpribadi (dalam berkomunikasi di dalam organisasi), videografi dan fotografi dasar, serta kemampuan menggunakan platform pengedit konten video (seperti CapCut) dan desain grafis (seperti Canva).

Hasil produksi konten diunggah pada akun media sosial (Instagram) sesuai dengan program yayasan yang dituju. Berikut merupakan tabel program-program yayasan yang memiliki akun Instagram.

Tabel 3.1 Nama Program Yayasan Sepakbolapulus Indonesia dan Nama Akun Instagram dari Masing-masing Program

Nama Program	Nama Akun Instagram
Inspire Academy	inspire.indonesia
Inspire Girls Academy	inspiregirls.fc
Pledge United	pledge.united
Inspire Arena Bandung	inspire.arena.bandung
Inspire Arena Sulawesi Utara	inspire.arena.sulut
Second Chance Cafe	secondchancemanado

Sumber: Diva (2025)

Tabel 3.2 Waktu Pelaksanaan Kuliah Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Keterangan Pekerjaan	JAN		FEB				MAR				APR				MEI			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan (<i>planing</i>)	I. Membuat dan mengisi tabel <i>timeline</i> konten per bulan.*																		
	II. Menentukan target audiens, <i>tone</i> , dan ide konten.																		
Produksi (<i>production</i>)	I. Mempersiapkan alat-alat untuk kegiatan produksi dan skrip (jika perlu).																		
	II. Melakukan koordinasi dengan <i>talent</i> yang terlibat dalam kegiatan produksi.																		

dapat meningkatkan visibilitas dari perusahaan, organisasi, atau kampanye media sosial, mendorong keterlibatan audiens, serta membangun hubungan yang lebih erat antara organisasi dan audiens.

Dalam kegiatan pemasaran digital, penulis bertugas sebagai perencana (*content planning*) dan pembuat konten (*content creator*) serta *copywriter* pada Divisi *Digital & Media Marketing*. Tugas ini berfokus pada promosi setiap program dari Yayasan Sepakbolapulus Indonesia.

A. Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan peran sebagai perencana pembuatan konten media sosial, penulis berkoordinasi dengan supervisor dan *coaching staff* dari program tertentu tentang konten yang hendak dibuat. Contohnya, ketika Program Second Chance Café hendak melakukan promo khusus Hari Kasih Sayang (*Valentine's Day*), *coaching staff* menghubungi supervisor yang, kemudian, diteruskan kepada penulis bahwa terdapat kebutuhan pengambilan dokumentasi dan pembuatan konten terkait promo khusus tersebut di tanggal tertentu.

Berdasarkan pernyataan dari Pertiwi & Nivak (2021), konten sebaiknya diunggah minimal tiga kali seminggu untuk mendorong visibilitas konten pada media sosial, seperti Instagram. Hal ini berarti bahwa, setiap minggu, minimal terdapat tiga konten yang diunggah dalam hari yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pengunggahan konten direncanakan untuk dilakukan sebanyak tiga kali dalam satu minggu, khususnya Program Second Chance Cafe.

Sesuai dengan arahan dari supervisor, perencanaan konten Program Second Chance Cafe dilakukan dengan membuat *timeline* melalui Google Sheets yang berisikan tanggal pengambilan bahan konten, tanggal pengunggahan konten, topik atau ide konten, dan contoh konten dengan menunjukkan referensi berupa tautan contoh konten. Setelah tabel tersebut diisi oleh penulis, supervisor meninjau tabel tersebut apabila ide-ide konten tersebut diizinkan untuk segera dieksekusi atau tidak. Apabila diizinkan, supervisor memberi tanda centang pada kolom "*Approval*"

yang tertera di tabel. Apabila tidak diizinkan, supervisor memberi catatan pada baris tabel ide konten tertentu bahwa ide konten tersebut perlu diganti dengan alternatif lain. Berikut merupakan contoh tabel *timeline* dari perencanaan konten Second Chance Cafe.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Contoh *Timeline* Konten Program Second Chance Cafe

SECOND CHANCE CONTENT IDEA								
TANGGAL SHOOTING	TANGGAL UPLOAD	TOPIC	REFERENSI KONTEN	JENIS KONTEN	APPROVAL	KONTEN JADI	CAPTION	NOTE
6 Mar	1 Apr	Kerja sambil nguping gubahan	https://www.instagram.com	Reels	☒	https://drive.google	Jangan khawatir, biar telinga 🧐 dapa dengar, mar rahasia terjaga dengan aman 🤫 Asalkan ngopi ☕	
13 Mar	3 Apr	Don't forget to shake it	https://www.instagram.com	Reels	☒	https://drive.google	Sebelum ngopi, musti goyang dulu neh 🕺	
13 Mar	5 Apr	Lagi asik baca cerita para intern SC di dinding, baru ngeh ada ulat.	https://www.instagram.com	Reels	☒	https://drive.google	Kami mohon maaf atas ketidaknyamanan yang terjadi dan kami pastikan hal ini tidak akan terulang kembali 🙏🏻🙏🏻	
18 Mar	8 Apr	Foto produk - Milk Regal		Foto (typography, multiple post)	☒	https://drive.google	Bukan cuma minuman, mar kenangan. Siapa suka minum susu pake regal waktu kecil? 🍼👶🏻	Tambah hashtag: #comfortdrink Lagu: What A Wonderful World - Louis Armstrong

Sumber: Diva, 2025

Pembuatan konten diawali dengan adanya penentuan target audiens. Menurut Kotler & Amstrong (2008), penentuan target audiens perlu dilakukan secara terperinci dengan menggunakan empat pembagian ciri-ciri audiens, yaitu secara geografis (meliputi lokasi atau wilayah domisili target audiens), demografis (meliputi data diri, seperti usia, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan), psikografis (meliputi motivasi, kepribadian, dan gaya hidup), dan perilaku (meliputi sikap dan kebiasaan target audiens terhadap hal yang dipasarkan). Berikut merupakan target audiens yang ditentukan pada program-program yayasan tertentu.

Tabel 3.4 Target Audiens Program Tertentu dari Yayasan Sepakbolapulus Indonesia

Program	Target Audiens			
	Geografis	Demografis	Psikografis	Perilaku
Second Chance Cafe	Kota Manado	-Usia: 12-30 tahun -Pendapatan: min. Rp 4.000.000 per bulan	Menyukai tempat yang estetik dengan suasana santai	Aktif menggunakan media sosial, senang berkumpul bersama kerabat, aktif mengunjungi kafe-kafe.
Inspire Academy	Seluruh Indonesia	-Usia: 25-35 tahun (orang tua yang memiliki anak) -Pendapatan: min. Rp	Mendukung minat dan bakat anak dalam sepak bola, menjunjung nilai karakter dan lingkungan	Aktif menggunakan media sosial, mencari akademi sepak bola

		4.000.000 per bulan	yang positif bagi tumbuh kembang anak	
Inspire Girls Academy			Ingin dihargai sebagai perempuan atau menghargai perempuan di industri sepak bola	

Sumber: Diva (2025)

Setelah target audiens ditentukan, penulis menentukan *tone* dari konten. Hal ini berpengaruh pada ide konten dan *copywriting*. Masing-masing program cenderung memiliki *tone* yang berbeda, sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan. Program Second Chance Cafe memiliki *tone* konten yang santai, akrab, humoris, dan dekat dengan bahasa lokal. Sementara itu, Program Inspire Academy memiliki *tone* konten yang energik, inspiratif, dan bangga. Tidak jauh berbeda dengan Inspire Academy, Inspire Girls Academy juga memiliki *tone* konten yang mirip, tetapi lebih bersahabat untuk menunjukkan adanya apresiasi terhadap atlet sepak bola wanita.

Program-program lainnya, seperti Inspire Arena Sulut dan Pledge United juga memiliki *tone* konten meskipun tidak menjadi program utama yang ditugaskan pada penulis untuk memproduksi konten. Program Inspire Arena Sulut memiliki *tone* konten yang energik dan bersahabat yang merujuk pada adanya solidaritas dan kebersamaan yang terbentuk dari kegiatan-kegiatan yang terjadi di arena. Selain itu, Program Pledge United

memiliki *tone* konten yang inspiratif (menginspirasi audiens untuk mengurangi kekerasan terhadap wanita), bersahabat (solidaritas yang terbentuk dalam komunitas sepak bola untuk menghargai wanita), dan tegas (bersikap tegas dalam melindungi wanita). Oleh karena program-program ini tidak menjadi program utama dalam penugasan penulis, konten-konten dari program-program ini hanya sebatas rekap dari acara yang diselenggarakan oleh program tersebut, seperti nonton bersama di Inspire Arena Sulut dan Pledge United X DP3A Minahasa Utara.

Meskipun tidak semua program menggunakan *tone* humor, program-program tertentu memanfaatkan pendekatan humor pada konten-konten tertentu. Hal ini dikarenakan oleh adanya temuan bahwa pendekatan humor pada konten berpengaruh secara signifikan pada sikap target audiens terhadap merek (Nurifa'i & Nugrahani, 2022). Selain itu, menurut Shimp & Andrews (2018), salah satu daya tarik yang dapat menarik perhatian target audiens dengan efektif adalah daya tarik humor. Tidak hanya itu, daya tarik humor pada konten dapat memberi kesan hangat pada target audiens melalui adanya humor yang meredakan stres (Hoang, Knöferle, & Warlop, 2023). Kesan hangat ini mendukung *tone* yang bersahabat pada program-program tertentu.

Tone konten digunakan sebagai patokan untuk membentuk ide konten dari program-program utama. Pembentukan ide dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, dan alat kecerdasan buatan (seperti ChatGPT) untuk mencari referensi konten. Referensi tersebut diolah dan disesuaikan dengan *tone* konten serta target audiens yang telah ditentukan untuk masing-masing program. Khusus untuk Program Second Chance Cafe, ide konten tersebut dicantumkan pada tabel *timeline* konten dengan mencantumkan tautan referensi konten serta keterangan tambahan. Kemudian, ide tersebut ditinjau dan disetujui oleh supervisor. Apabila konten tersebut tidak disetujui, supervisor mencantumkan keterangan untuk mencari alternatif lain dari ide konten tertentu.

B. Produksi (*Production*)

Dalam menjalankan peran sebagai pembuat konten media sosial, penulis menjalani proses pra-produksi, produksi, pasca-produksi, *copywriting*, tinjauan, dan pengunggahan konten.

1. Pra-produksi Konten

Tahap pra-produksi konten merupakan tahap awal atau persiapan sebelum konten dieksekusi.

Menurut Alfarizt & Dwiridotjahjono (2024), penggunaan audio yang sedang *trending* (atau audio yang sedang banyak digunakan oleh khalayak di Instagram) mendorong konten untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan demikian, penulis turut memantau musik-musik yang sedang *trending* di Instagram untuk digunakan pada konten. Hal ini dinilai dapat mendorong visibilitas dari konten-konten yang hendak diunggah sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dari yayasan, khususnya pada program tertentu dari yayasan (Alfarizt & Dwiridotjahjono, 2024).

Tidak hanya itu, tahap ini juga meliputi persiapan elemen-elemen yang dibutuhkan pada tahap produksi. Hal ini meliputi pembuatan panduan tertulis atau skrip untuk mendukung proses pembuatan konten (contoh: daftar pertanyaan untuk konten testimoni orang tua peserta akademi sepak bola). Peralatan yang dibutuhkan untuk proses produksi konten juga dipersiapkan pada tahap ini, seperti tripod, kamera, atau *smartphone*. Dalam produksi konten tertentu, tenaga *talent* dibutuhkan sehingga penulis perlu berkoordinasi terlebih dahulu dengan *talent* yang dituju terkait kesediaan *talent*, waktu, dan tempat produksi konten.

2. Produksi Konten

Tahap produksi konten merupakan tahap eksekusi ide konten yang meliputi kegiatan pengambilan foto dan video sesuai dengan kebutuhan konten yang telah dirancang pada tahap pra-produksi konten. Dengan kata lain, foto dan video diambil sesuai dengan waktu, tempat, *talent*, alat-alat produksi, dan skrip yang telah ditentukan.

Selain itu, penulis memastikan konten diproduksi dalam cuaca yang mendukung. Hal ini mempengaruhi kelancaran proses produksi dengan tempat produksi yang berada di luar ruangan.

Penulis juga memastikan bahwa pengambilan foto dan video sesuai dengan permintaan atau arahan dari supervisor. Hal ini dilakukan untuk mendukung citra positif dari program, seperti citra Second Chance Cafe yang bersih, Inspire Academy yang memiliki sikap yang sopan (melalui penggunaan kata-kata yang sopan), dan Inspire Girls Academy dengan para wanita yang merasa dihargai dan kuat sebagai tim sepak bola perempuan.

Dalam kondisi tertentu, penulis berkoordinasi dengan supervisor dan *coaching staff* dari program tertentu untuk memenuhi kebutuhan konten tertentu. Contohnya, penulis berkoordinasi dengan *coaching staff* dari Inspire Academy untuk mendokumentasikan kegiatan Buka Bersama di Inspire Arena Sulut. Kegiatan dokumentasi tersebut dilakukan oleh *coaching staff* dan hasil dokumentasi dikirimkan kepada penulis untuk diolah menjadi konten media sosial. Hal ini memberi penulis lebih banyak waktu untuk memproduksi konten yang harus dipenuhi dalam waktu dekat serta menghemat biaya transportasi.

3. Pasca-produksi Konten

Tahap pasca-produksi konten merupakan tahap penyelesaian dari pembuatan konten. Hal ini meliputi proses pengeditan konten, seperti menyortir dan menggabungkan video/foto serta memilih latar musik dengan lirik yang tidak melanggar etika (sesuai dengan nilai-nilai kesopanan). Kegiatan ini dilakukan menggunakan alat-alat pengedit foto (seperti Canva & Photoroom) dan video (seperti Capcut). Hasil dari pengeditan konten dikirimkan kepada supervisor melalui pesan Whatsapp. Khusus untuk Program Second Chance Cafe, hasil tersebut dikirimkan melalui tabel *timeline* dengan mengunggah hasil pada Google Drive dan mencantumkan tautan Google Drive dari konten tersebut pada tabel *timeline*.

Selain itu, tahap ini juga melibatkan kegiatan *copywriting* (penulisan *caption*). Tugas ini dilakukan apabila supervisor membutuhkan bantuan dari penulis untuk membuat *caption* dari konten, khususnya untuk konten dengan target audiens lokal dari program tertentu yang dinilai lebih relevan dengan *caption* berbahasa lokal. Meskipun menggunakan bahasa lokal (bahasa Manado), nilai-nilai kesopanan perlu diperhatikan dalam setiap kata yang digunakan. Hal ini dilakukan khusus untuk konten-konten Program Second Chance Cafe.

Dalam membuat *caption*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Menurut How To Tekno (2021), *caption* perlu memicu adanya komunikasi dua arah dengan audiens (seperti memberi pertanyaan yang relevan dengan kehidupan audiens dan mendorong audiens untuk menjawab pertanyaan tersebut di kolom komentar), memiliki kalimat pertama yang langsung menarik perhatian audiens sehingga dapat mendorong audiens untuk memperhatikan konten dengan lebih dalam, menggunakan gaya bahasa yang relevan dan tidak kaku dengan audiens, menggunakan humor untuk menghindari *caption* yang monoton, memakai emoji yang cocok (untuk memperjelas emosi dalam pesan pada *caption*) dan tagar (untuk mempermudah target audiens menemukan konten), serta membentuk *caption* yang singkat, padat, dan jelas untuk menghindari sifat bertele-tele dan mempermudah audiens memahami inti pesan dari *caption*.

Selain itu, berdasarkan pernyataan dari Anna (2018), penulisan *caption* perlu didasari oleh suatu tujuan. Contohnya, *caption* dibuat untuk mendorong interaksi audiens di kolom komentar. Contoh lainnya, *caption* dibuat untuk mendorong audiens mengambil tindakan sesuai dengan pesan inti dari konten. Dalam mendorong adanya tindakan tersebut, penting bagi suatu *caption* untuk memiliki kalimat *call-to-action* (ajakan terhadap audiens untuk mengambil suatu tindakan) sehingga audiens dapat dengan mudah memahami tindakan audiens

yang diharapkan dari pengunggahan konten (Redcomm Indonesia, n.d.).

Namun, *caption* tidak selalu harus disertakan dengan *call-to-action*, bergantung pada tujuan dari pembuatan konten & *caption*. Dengan ini, dapat dikatakan bahwa *caption* unggahan Instagram dari program yayasan perlu memiliki tujuan, bersifat singkat, padat, dan jelas, menarik perhatian sejak awal, mendorong audiens untuk berinteraksi dengan yayasan, menggunakan gaya bahasa yang relevan dan tidak kaku, memakai pendekatan humor, menyertakan emoji dan tagar, serta memiliki kalimat *call-to-action*.

Tidak hanya itu, *caption* juga perlu ditulis sesuai dengan *tone* konten yang ditentukan. Hal ini mendukung suasana yang dibangun dalam konten visual dan audio yang diproduksi. Dengan kata lain, setiap tagar, emoji, dan kata-kata yang digunakan dalam *caption* disesuaikan dengan *tone* konten yang telah ditentukan. Hasil dari *copywriting* tersebut dikirimkan pada supervisor dengan mencantumkan hasil tersebut pada tabel *timeline* konten. Namun, pada kondisi tertentu, hasil *copywriting* juga dapat dikirimkan melalui pesan Whatsapp apabila terdapat konten mendesak yang diproduksi oleh pihak program sendiri.

Setiap konten yang telah melalui proses pengeditan dan *copywriting* ditinjau oleh supervisor. Apabila terdapat unsur-unsur tertentu (seperti musik latar) dalam konten yang perlu direvisi, supervisor memberi informasi terkait hal tersebut kepada penulis melalui pesan Whatsapp.

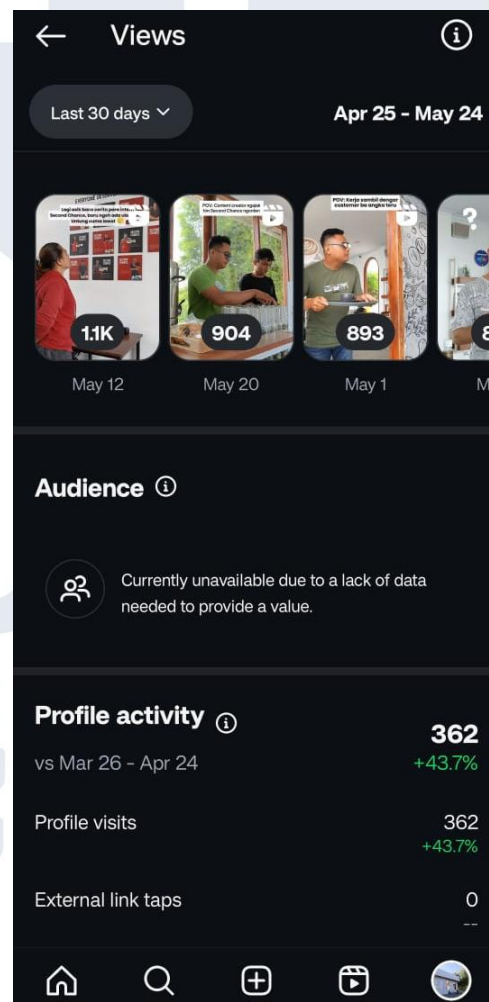
C. Distribusi (*Distribution*)

Tahap distribusi dilakukan oleh admin media sosial dari program-program yayasan. Khusus Program Second Chance Cafe, konten diunduh terlebih dahulu pada tautan Google Drive yang tercantum pada tabel *timeline* konten. Selain itu, admin juga mengambil *caption* yang tercantum pada tabel *timeline* konten. Setelah konten visual-audio dan *caption*

diperoleh, admin mengunggah konten tersebut sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan pada *timeline*. Dalam mendukung ketepatan proses pengunggahan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan, penulis mengingatkan admin secara berkala untuk mengunggah konten tertentu.

D. Evaluasi (*Evaluation*)

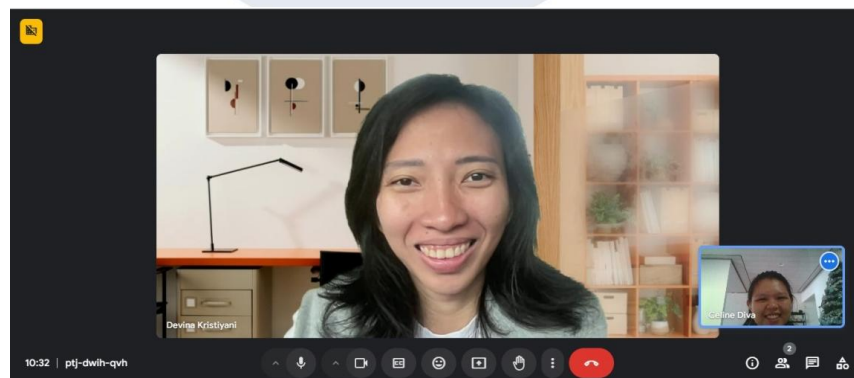
Tahap evaluasi dilakukan untuk memeriksa performa media sosial melalui peningkatan jumlah *likes*, *views*, dan kunjungan profil. Aktivitas ini dilakukan khusus pada akun Instagram Program Second Chance Cafe. Berikut merupakan contoh tangkapan gambar dari peningkatan persentase aktivitas kunjungan profil di program tersebut.



Gambar 3.3: Screenshot Insight Akun Instagram Program Second Chance Café

Salah satu konten paling menarik yang dihasilkan oleh penulis adalah konten dari Program Second Chance Cafe, yaitu [“Terangkan Menu”](#). Berbeda dengan konten-konten media sosial program ini sebelum penulis menempati posisi sebagai mahasiswa magang, konten ini merupakan konten pertama dari program yang menerapkan pendekatan humor yang dipadukan dengan bahasa lokal (Manado). Konten Reels ini memperoleh jumlah *likes* sebanyak lebih dari empat kali lipat dari konten sebelumnya. Tidak hanya itu, jumlah *views* dari konten ini menyentuh angka yang empat kali lebih besar dari konten Reels sebelumnya.

Selain itu, konten Reels hasil karya penulis, seperti konten [testimoni singkat](#) terkait pengalaman peserta Program Inspire Girls Academy selama berlatih di akademi, berhasil menarik keterlibatan audiens. Hal ini dilihat dari adanya jumlah komentar yang lebih banyak dari konten-konten Program Inspire Girls Academy pada umumnya. Pada umumnya, konten program ini hanya menyentuh nol sampai enam komentar. Namun, eksistensi konten testimoni ini berhasil menarik tujuh komentar.



Gambar 3.4: Kegiatan Perkenalan Lingkungan Kerja Yayasan Sepakbolapulus Indonesia secara Daring melalui Google Meet



Gambar 3.5: Kegiatan Perkenalan Lingkungan Kerja Yayasan Sepakbolapulus Indonesia secara Luring di Inspire Arena Sulut



Gambar 3.6: Kegiatan Program Pledge United Hari Pertama



Gambar 3.7: Kegiatan Program Pledge United Hari Kedua



Gambar 3.8: Kegiatan Pelatihan Tata Boga oleh Yayasan Sepakbolapulus Indonesia dan Novotel Manado di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Manado

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode kuliah kerja magang, terdapat beberapa kendala yang ditemukan.

- a. Keterbatasan akses platform pengeditan konten dari organisasi.
- b. Keterbatasan sumber daya manusia dalam proses produksi konten, khususnya terkait *talent*.
- c. Adanya kinerja admin media sosial yang kurang aktif dalam proses pengunggahan konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala yang ditemukan selama periode kuliah kerja magang, penulis mengambil beberapa tindakan sebagai berikut.

- a. Menggunakan perangkat keras dan platform pengeditan konten milik pribadi dalam memproduksi konten.
- b. Membentuk ide konten yang dapat dieksekusi sesuai dengan jumlah *talent* yang tersedia dan tidak mengandung banyak adegan sandiwara yang sulit bagi *talent*.
- c. Berinisiatif untuk menawarkan bantuan pengunggahan konten pada supervisor.