

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis sebagai *Social Media Intern* disupervisi langsung oleh Johannes Tambing Boro, selaku manajer CED. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis berkoordinasi dengan manajer dan staf dari CED UMN terkait dalam perencanaan konten, pembuatan konten, implementasi konten, serta persetujuan konten.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama 3 bulan 17 hari sebagai social media intern, berikut adalah tugas-tugas yang penulis lakukan:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Deskripsi
1.	Perencanaan konten	Berkoordinasi dengan manajer dan staf CED UMN mengenai agenda yang akan dilaksanakan selama 1 bulan kedepan
2.	Pembuatan konten	Menyusun konten misalnya <i>Instagram Feeds, Instagram Reels, Instagram Stories</i> , konten TikTok beserta <i>caption</i>
3.	Pengunggahan konten	Mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang ditentukan
4.	<i>Social Media Monitoring</i>	Melihat performa konten dan interaksi audiens di media sosial, serta mencatat <i>insight</i> seperti <i>reach, likes</i> , dan komentar

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dari tugas magang yang disebutkan diatas, berikut adalah uraiannya:

1. Perencanaan konten

Perencanaan konten merupakan tahapan awal dalam proses pemasaran media sosial yang bertujuan untuk menyusun ide, pesan, dan waktu publikasi konten agar terstruktur dan sesuai dengan strategi komunikasi yang diinginkan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), social media marketing adalah penggunaan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menyampaikan pesan, membangun interaksi, serta menciptakan pertukaran nilai antara organisasi dan audiens. Dalam konteks ini, konten berperan penting sebagai alat utama dalam menjalin komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial CED UMN.

Selama menjalani program magang di CED UMN, penulis turut serta dalam proses perencanaan konten media sosial, khususnya pada *platform* Instagram @ced.umn. Perencanaan konten dilakukan secara berkala setiap akhir bulan untuk menyiapkan unggahan bulan berikutnya. Konten yang direncanakan mencakup format *Instagram Feed*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels*, yang masing-masing disesuaikan dengan tujuan komunikasi seperti edukasi, promosi kelas, pengumuman jadwal, serta informasi interaktif kepada *followers*.

Sebagai contoh, penulis terlibat langsung dalam proses perencanaan konten bulan Februari 2025, yang dilakukan pada minggu keempat Januari 2025. *Brainstorming* dilakukan bersama Manager CED dan beberapa staf. Pada sesi tersebut, penulis turut mengusulkan ide konten, membantu menyusun kalender unggahan, serta mendiskusikan konsep visual yang akan digunakan. Beberapa hal yang dibahas dalam sesi perencanaan antara lain:

- Jadwal promosi kelas yang sedang berlangsung,

- Penyesuaian warna, *tone*, dan gaya bahasa konten agar tetap sesuai dengan identitas UMN,
- *Content pillar* yang digunakan, yaitu informatif, edukatif, dan interaktif.

Proses perencanaan dituangkan dalam bentuk *Content Calendar* yang disusun menggunakan *Google Docs (GDrive)*. Kalender ini menjadi pedoman tim dalam menjalankan proses pembuatan konten setiap minggunya.

Dalam proses teknis, penulis menyusun ide *caption* menggunakan *Google Docs* dan melakukan riset referensi visual melalui akun-akun resmi UMN untuk memastikan konten tetap sejalan dengan branding institusi. Desain konten dibuat menggunakan Canva, sementara koordinasi desain dilakukan bersama staf. Setelah *caption* dan visual disusun, penulis mengoordinasikan persetujuan akhir kepada Manager CED sebelum konten dijadwalkan untuk diunggah.

INSTAGRAM DAN TIKTOK FEBRUARI 2025

	28 Februari 2025 (Siap Ujian Certiport atau panik di hari H?!) (Informative Content)	26 Februari 2025 (K-POP lovers! Siap uji kemampuanmu?) (Interactive Content)
21 Februari 2025 (Reminder Unity Certified User) (Informative Content)	19 Februari 2025 (Belajar Bahasa Jepang?! Ini Tempatnya!) (Informative Content)	14 Februari 2025 (Testimonial Sertifikasi Public Relations) (Interactive Content)
12 Februari 2025 Why You Need To Learn Indonesian Language? (Educative Content)	7 Februari 2025: (Sertifikasi = Syarat Yudisium?!) (Informative Content)	5 Februari 2025: LinkedIn (Kenapa Karyawan Butuh Sertifikasi dan Training) (Educative Content)
1 Februari 2025 (Testimonial Sertifikasi Public Relations) (Interactive Content)		

Gambar 3.1 *Content Calendar* Februari 2025

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

2. Pembuatan konten

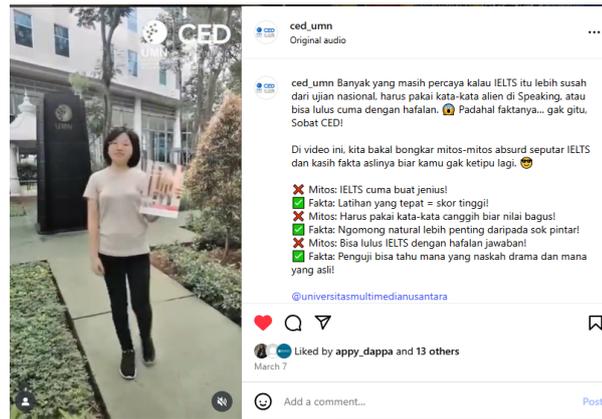
Setelah seluruh perencanaan konten disetujui oleh Manajer CED UMN, penulis melanjutkan ke tahap produksi konten untuk satu bulan ke depan, sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *content calendar*. Konten yang diproduksi ditujukan untuk *platform* Instagram @ced.umn, yang terdiri dari berbagai format seperti *Instagram Feed*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Reels*.

Untuk membuat konten video seperti *Reels* dan *Stories*, penulis menggunakan aplikasi CapCut, yang memiliki fitur pengeditan video yang praktis dan memungkinkan penambahan teks, efek visual, musik, dan transisi yang menarik. *Caption* dan naskah konten disusun melalui *Google Docs*, yang kemudian dikonsultasikan bersama Manajer CED dan staf untuk mendapatkan persetujuan.

Setiap konten dikembangkan berdasarkan *content pillar* yang disepakati, yaitu: edukatif, informatif, dan interaktif. Berikut adalah contoh hasil konten dari ketiga pilar tersebut:

2.1 Konten Edukatif

Konten edukatif dirancang untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada audiens. Salah satu contohnya adalah video *Reels* berjudul “MITOS vs FAKTA IELTS”, yang dipublikasikan pada bulan Februari 2025. Video ini berisi klarifikasi mengenai kesalahpahaman umum tentang ujian IELTS, dikemas secara ringan namun informatif agar mudah dipahami.



Gambar 3.2 Konten Pilar Edukatif: Mitos vs Fakta IELTS

Sumber: Instagram @ced_umn (2025)

2.2 Konten Informatif

Konten informatif berfungsi sebagai media penyampaian informasi penting mengenai program dan kegiatan yang ditawarkan oleh CED UMN. Salah satu contohnya adalah poster promosi “*IELTS Preparation Class UMN*” yang berisi informasi lengkap mengenai jadwal kelas, biaya, dan kontak pendaftaran.

Konten ini dirancang dalam format *Feed* agar mudah terlihat saat pengguna membuka profil Instagram, dan menggunakan elemen visual khas UMN untuk memperkuat *branding*.

Private Class Available
Limited Seat

APBA
UNIDIGEL
CED

IELTS PREPARATION CLASS UMN

42 Hours Offline Class Program
Listening, Reading, Speaking, Writing

Include :
• SOFTCOPY MATERIALS
• CERTIFICATE

Get Special Discount for Promo Package
(Open Class : Tuesday & Thursday 17.00 - 19.00)

Price
- PRETEST RP 100.000
- FEE RP 3.600.000
(2 sessions / week)

Register
Now!

CONTACT :
089673247721 /
085881896719 (WA)
CED@UMN.AC.ID

<https://bit.ly/ieltsprecedumn>

Follow Instagram @ced_umn

Gambar 3.3 Konten Pilar Informatif
Sumber: Instagram @ced_umn (2025)

2.3 Konten Interaktif

Konten interaktif bertujuan untuk membangun keterlibatan audiens dengan mendorong mereka untuk memberikan respons. Salah satu contohnya adalah video Reels “Lagu Apa Lagi Nih, Sobat CED?” yang mengajak followers untuk berkomentar tentang lagu yang sedang mereka dengarkan.

Konten ini memanfaatkan fitur komentar untuk membangun komunikasi dua arah antara CED UMN dan audiens, serta meningkatkan *engagement rate*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Konten Pilar Interaktif

Sumber: Instagram @ced_umn (2025)

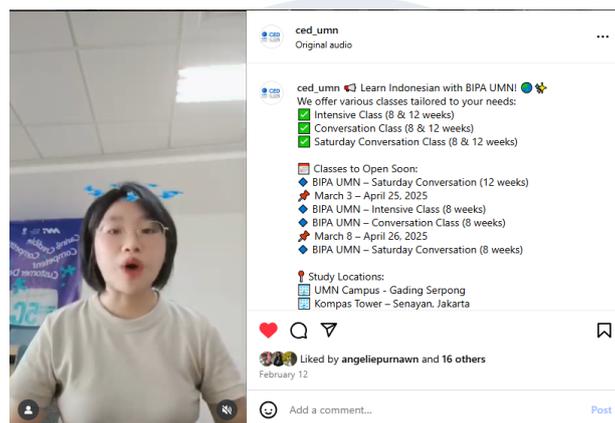
3. Pengunggahan konten

Setelah seluruh konten selesai diproduksi dan mendapat persetujuan dari Manajer serta staf CED UMN, penulis bertugas untuk melakukan proses pengunggahan (*publishing*) konten ke akun Instagram resmi CED UMN (@ced.umn). Konten diunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *content calendar* yang telah disusun pada awal bulan.

Penjadwalan waktu unggah konten mempertimbangkan kebiasaan online target audiens, yaitu mahasiswa dan masyarakat umum yang mengikuti akun CED UMN. Umumnya, waktu unggah dilakukan pada jam 12.00–13.00 WIB (jam istirahat siang) dan pukul 18.00–20.00 WIB (waktu santai setelah jam kerja/kuliah). Waktu-waktu ini dipilih karena termasuk dalam kategori *prime time* media sosial, yaitu saat pengguna Instagram aktif membuka aplikasi.

Setelah diunggah, konten-konten tersebut mulai mendapatkan tanggapan dari audiens dalam bentuk *likes*, komentar, *share*, maupun *direct message*. Respons dari audiens menjadi salah satu indikator awal untuk menilai apakah konten tersebut menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau minat target audiens.

Sebagai contoh, pada salah satu unggahan *Reels* berjudul “*Why Do You Need to Learn Indonesian Language?*”, penulis mendapatkan interaksi langsung dari audiens berupa komentar positif, emoji, serta apresiasi terhadap manfaat isi konten. Komentar tersebut ditanggapi langsung oleh akun resmi CED UMN sebagai bentuk interaksi dua arah.



Gambar 3.5 Konten *Reels* edukatif “*Why Do You Need to Learn Indonesian Language?*”

Sumber: Instagram @ced_umn (2025)

4. *Social media monitoring*

Dalam aktivitas pemasaran media sosial, dua tahap penting yang harus dilakukan setelah publikasi adalah *monitoring* dan evaluasi konten. *Monitoring* konten merupakan proses pengamatan dan pencatatan performa konten secara berkala, misalnya dari segi jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar, hingga jangkauan audiens (*reach*). Sementara itu, evaluasi konten adalah proses analisis terhadap data performa tersebut untuk mengetahui apakah konten telah efektif mencapai tujuannya serta sebagai dasar untuk pengambilan keputusan strategi konten berikutnya.

Bagi seorang *social media intern*, *monitoring* dan evaluasi konten menjadi hal penting karena dapat membantu:

- Mengukur keberhasilan tiap konten berdasarkan metrik interaksi,

- Mengetahui jenis konten yang disukai audiens,
- Menjadi acuan untuk perbaikan strategi di bulan berikutnya,
- Meningkatkan kualitas dan relevansi konten sesuai target audiens.

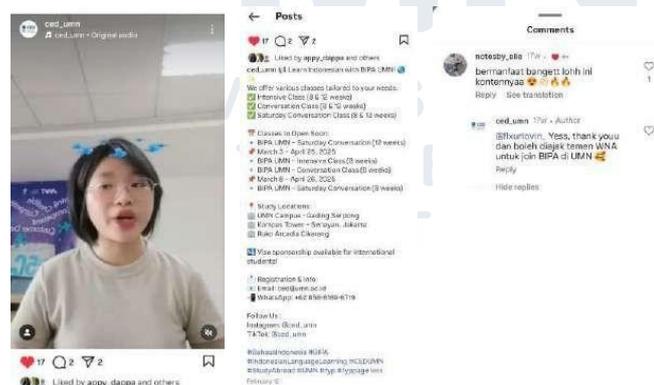
Biasanya, *monitoring* dilakukan secara harian atau mingguan setelah konten diunggah, sedangkan evaluasi dilakukan setiap akhir bulan, dengan merekap data performa seluruh konten selama periode tertentu.

Selama magang di CED UMN, penulis turut serta dalam proses *monitoring* dan evaluasi konten pada bulan Februari 2025.

Monitoring konten dilakukan setiap kali konten diunggah, dengan mencatat jumlah *likes*, *views*, komentar, dan *share* pada hari ke-1 hingga hari ke-3 setelah konten tayang.

Evaluasi konten dilakukan pada akhir bulan Februari 2025, dengan merekap seluruh performa konten selama satu bulan menggunakan *Google Sheets*.

Salah satu konten yang dipantau performanya adalah *Reels* berjudul “*Learn Indonesian with BIPA UMN!*”, yang dipublikasikan pada Februari 2025. Konten ini menginformasikan tentang program kursus Bahasa Indonesia untuk Penutur Asing (BIPA) dan ditujukan untuk mahasiswa internasional.



Gambar 3.6 *Reels* “*Learn Indonesian with BIPA UMN!*”

Sumber: Instagram @ced_umn (2025)

Berdasarkan hasil *monitoring*, diketahui bahwa konten tersebut mendapatkan: 17 *Likes*, 2 komentar, 2 dibagikan (*Shares*), 774 *views*. Tanggapan positif juga terlihat dari komentar audiens yang menyatakan bahwa konten tersebut bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens, terutama yang tertarik dengan program kelas BIPA UMN.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang di CED UMN sebagai *Social Media Intern*, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi kelancaran proses kerja serta pelaksanaan ide-ide kreatif. Kendala ini bersifat objektif dan terjadi dalam konteks kebijakan internal serta keterbatasan sumber daya. Berikut adalah dua kendala utama yang dialami:

1. Keterbatasan dalam mengembangkan konten kekinian karena tuntutan gaya konten yang bersifat akademis. Dalam beberapa kesempatan, penulis mengajukan ide konten media sosial yang lebih mengikuti tren kekinian guna meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, karena CED merupakan unit pendidikan lanjutan, terdapat kebijakan bahwa konten harus bersifat edukatif dan formal. Hal ini menjadi tantangan dalam menyesuaikan antara kebutuhan *branding* institusi dengan pendekatan konten yang menarik bagi audiens digital saat ini.
2. Terbatasnya dukungan staf dalam pelaksanaan ide konten kolaboratif karena kendala waktu dan prioritas kerja. Penulis pernah mengusulkan pembuatan konten yang melibatkan beberapa staf sebagai talent untuk menciptakan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Namun, ide tersebut tidak dapat direalisasikan karena sebagian staf memiliki keterbatasan waktu akibat tanggung jawab utama, serta tidak tersedianya waktu yang cukup untuk melakukan koordinasi, persiapan, dan proses produksi. Akibatnya, konten tetap dijalankan secara individu oleh penulis, yang berdampak pada

keterbatasan variasi dan potensi keterlibatan audiens. Meskipun menghadapi kendala tersebut, pengalaman magang di CED tetap memberikan pengetahuan berharga, khususnya dalam memahami pentingnya beradaptasi dengan kebijakan institusi serta menemukan solusi kreatif dalam keterbatasan sumber daya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala keterbatasan dukungan staf dalam pelaksanaan konten kolaboratif selama masa magang di CED UMN, penulis menerapkan beberapa solusi praktis dan terukur yang dapat diaplikasikan oleh orang lain jika menghadapi situasi serupa:

1. Menyederhanakan konsep konten agar tetap dapat dieksekusi secara individu. Untuk mengatasi kendala keterbatasan waktu staf yang tidak dapat terlibat sebagai *talent* dalam konten, penulis mengadaptasi ide awal menjadi bentuk konten yang bisa dieksekusi sendiri, seperti format monolog, *voice-over* dengan visual pendukung, dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan konten tetap berjalan sesuai jadwal tanpa bergantung pada ketersediaan banyak orang.
2. Membuat jadwal permintaan keterlibatan staf jauh-jauh hari. Jika ada ide konten yang tetap membutuhkan keterlibatan pihak lain, penulis mulai merencanakan lebih awal dan mengomunikasikan kebutuhan tersebut kepada staf terkait dengan jelas dan terstruktur. Penyusunan *timetable* serta proposal singkat berisi alur produksi, durasi keterlibatan, dan benefit konten bagi CED menjadi acuan untuk mendapatkan persetujuan lebih mudah dan efisien.