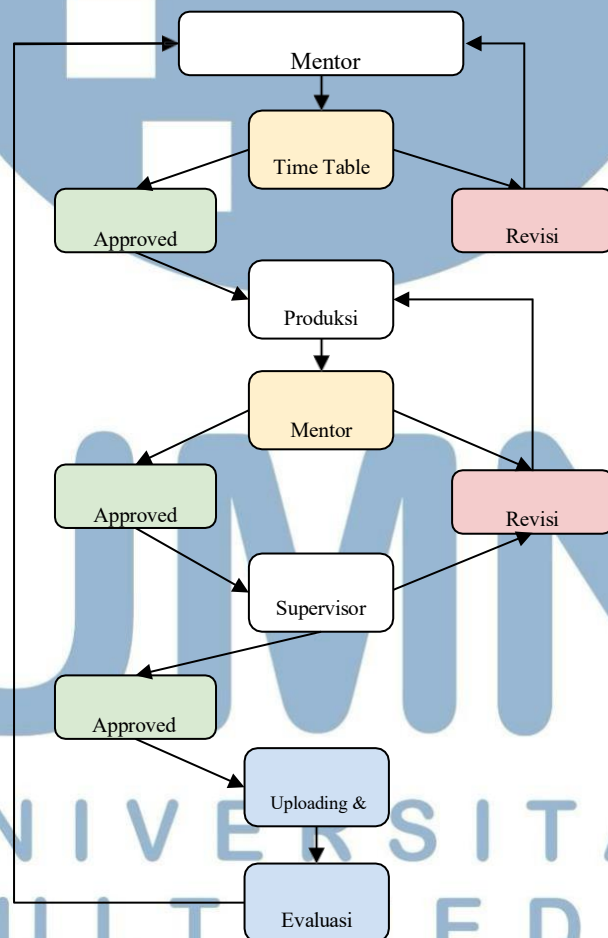


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai *social media specialist internship* yang berada dibawah bimbingan *Recruitment & Assessment Specialist* Gusti I. Mahardhika. Penulis memiliki peran utama untuk membuat rancangan konten pada akun media sosial terutama TikTok dengan *username account @alfakarir.official*. Dalam mempersiapkan konten media sosial, diperlukan dari perancangan konten hingga publikasi dan promosi konten.



Gambar 3.1 *Workflow Social Media Specialist Intern Alfa Karir*

Pada PT Sumber Alfaria Trijaya, penulis akan melaksanakan kerja magang WFO atau *Work From Office* dengan periode 6 bulan tercatat dari 15 Januari 2025 hingga 14 Juli 2025. Penulis akan bekerja setiap harinya mulai dari Senin hingga Jumat dengan minimal jam magang 8 jam dalam satu harinya.

Penulis diterima oleh perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya pada divisi *Human Capital* divisi *Requirement and Assessment* sebagai magang pada posisi *social media specialist*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.1.1 Tugas Kerja Magang

Penulis di posisi *Social Media Specialist Internship* memiliki berbagai tanggung jawab dengan tujuan untuk *employer branding* di platform media sosial TikTok. Berikut merupakan tugas dan tanggung jawab penulis selama magang di Alfa Karir Alfamart.

Tabel 3.1 KPI Social Media Specialist Alfa Karir
Sumber: Data Perusahaan (2025)

No	Sub-Department	Key Result Area	Program Kerja	Target per bulan
1	<i>Employer Branding</i>	Instagram	Melakukan Live Instagram minimal 4 kali dalam satu bulan untuk meningkatkan engagement.	4 Live
2	<i>Employer Branding</i>	TikTok	Membuat jadwal konten bulanan yang spesifik dan terukur untuk platform TikTok (Time Table).	20 Konten

3	<i>Employer Branding</i>	TikTok	Menyusun brief konten kreatif berdasarkan jadwal yang telah dirancang.	20 Konten
4	<i>Employer Branding</i>	TikTok	Melakukan Live TikTok minimal 8 kali dalam satu bulan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens	8 Live
5	<i>Employer Branding</i>	TikTok	Mengedit dan memproduksi konten video TikTok dengan elemen kreatif yang menarik.	20 Konten
6	<i>Employer Branding</i>	TikTok	Mengumpulkan bahan konten melalui pengambilan video atau foto sesuai kebutuhan platform.	20 Konten

Penulis diberikan tugas yang difokuskan kepada akun Tiktok dan Instagram @alfakarir.official. Dalam menjalankan tugas *social media specialist*, penulis bertugas untuk membuat rancangan konten dari persiapan hingga pengunggahan dan juga melakukan interaksi melalui *Live Streaming*. *Live Streaming* ditujukan untuk memberikan informasi yang diperlukan oleh target audiens baik dalam konten visual maupun pesan langsung, dan juga melakukan evaluasi kegiatan konten bulanan yang telah dilakukan. Selain itu, sesama rekan magang akan membantu tugas yang telah diberikan.

Berikut merupakan tabel linimasa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam divisi *Social Media Specialist Internship*. Tabel tersebut menunjukkan tanggung jawab penulis berdasarkan frekuensi atau yang paling utama.

Tabel 3.2 Tanggung Jawab Penulis Selama Menjalani Program Magang



No	Tugas	Jan		Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Perencanaan Produksi Konten Media Sosial Alfa Karir Alfamart																									
1	Menetapkan Time Table & Content Planning																								
2	Produksi Konten & Editing Content																								
3	CopyWriting Caption Konten																								
4.	Evaluasi Konten																								
Pelaksanaan Live Streaming Alfa Karir di media sosial																									
1	Menetapkan jadwal Live																								
2	Melaksanakan Jadwal Live Instagram & Tiktok																								
3	Evaluasi Hasil Live																								

Admin Media sosial																										
1	Berinteraksi melalui via DM dan Komentar TikTok																									
Dokumentasi Kegiatan Employee Engagement																										
1	Brief untuk flow dokumentasi																									

3.1.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan linimasa yang terdapat pada Tabel 3.2, penulis menjalankan beberapa kegiatan atau tanggung jawab, dan berikut merupakan uraian dari pekerjaan atau tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis sebagai *social media specialist internship*.

Perencanaan produksi Konten Media Sosial Alfa Karir Alfamart

1. Menetapkan *Time Table & Content Planning*

Salah satu tugas utama penulis dalam menjalani program magang *social media specialist* adalah pembuatan perencanaan editorial produksi konten untuk media sosial. Perencanaan editorial adalah proses yang sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang tepat diproduksi dan dipublikasi pada waktu yang tepat. Tentunya, diperlukan proses *brainstorming*. Menurut *ScienceDirect*, pendekatan ini mengkombinasikan interaksi kelompok dan individu,

yang terbukti efektif meningkatkan produktivitas dan kreativitas keseluruhan ide banding metode tradisional. Hal ini sejalan dengan temuan Santos et al. (2023) yang menjelaskan mengenai komunikasi internal digital, termasuk brainstorming melalui platform daring, termasuk efektif dalam memperkuat kesadaran terhadap *employee value proposition (EVP)* dan meningkatkan *word-of-mouth (WOM)* positif dalam organisasi.

Dalam setiap penentuan ide konten, informasi yang akan dipublikasikan merupakan rangkaian informasi yang dikemas secara menarik dan jelas. Alfa karir telah memiliki elemen *Employee Value Point (EVP)* tersendiri. Penggunaan media sosial oleh Alfa karir berfokus terhadap *Internal* dan *Eksternal* yaitu *Employer Branding*.

Melalui empat EVP yang telah ditetapkan yaitu, *Place to Learn & Grow*, *Reward your Hard Work*, *We Are Everywhere*, dan *Work With Fun Team*. Alfa Karir berusaha menghadirkan nilai yang tidak hanya menarik kandidat baru tetapi juga mempertahankan karyawan yang telah bergabung. Penetapan EVP menjadi strategi penting dalam memperkuat citra perusahaan di mata calon sekaligus karyawan yang ada.

Sejalan dengan penelitian oleh Pradita, Ananda & Ayu (2024), yang menunjukkan bahwa *employer branding*, *employee value proposition* dan *employee engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *employee retention*. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *employee engagement* dapat memediasi pengaruh *employer branding* dan EVP terhadap retensi karyawan. Semakin kuat nilai proposisi yang diberikan oleh perusahaan terhadap karyawan, maka semakin tinggi keterikatan mereka dengan perusahaan yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas dan keinginan bertahan.



Gambar 3.2 *Employee Value Point Alfa Karir*
Sumber: Dokumen Perusahaan(2025)

- **EVP Place To Learn and Grow**

Perusahaan yang memperhatikan proses belajar dan pengembangan karir karyawannya

- **EVP We Are Everywhere**

Perusahaan yang memiliki lokasi kerja yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia bahkan internasional sehingga memberikan kesempatan kerja secara luas. Selain itu perusahaan yang memiliki reputasi baik dengan cara hadir memberikan program program social (CSR)

- **EVP Work With Fun Team**

Perusahaan yang memiliki suasana kerja nyaman dan kekeluargaan

- **EVP Reward Your Hard Work**

Perusahaan yang memberikan reward terhadap karyawan dengan pencapaian baik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut merupakan tematik EVP yang telah disepakati oleh *department Recruitment and assessment* untuk tahun 2025.



Gambar 3.3 Tematik EVP 2025
Sumber: Dokumen Perusahaan(2025)

Terdapat juga tipe konten yang telah dikelompokkan dan dijelaskan sebagai berikut,

Product	Definisi
Tahukah Kamu	Konten yang memberikan informasi menarik/ pengetahuan baru (fun fact, dll)
Hari Besar	Konten yang memperingati hari raya atau hari penting.
Info loker	Flyer yang berisi informasi lowongan kerja dan seputar proses seleksi.
Activity	Konten yang menampilkan aktivitas karyawan dalam bekerja.
Event	Konten yang berisi kegiatan/ acara resmi dari perusahaan.
Kuis	Konten interaktif yang berisi tebak-tebakan untuk audiens.
Tips	Konten yang memberikan tips and tricks melakukan sesuatu (tips interview, dll)

Gambar 3.4 Tipe Tema Konten Alfa Karir
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah ide konten ditetapkan, penulis menggunakan *Google Sheets* template yang telah diberikan untuk mencatat dan mengatur penjadwalan uploading konten. Penggunaan *Google Sheets* juga bertujuan untuk setiap konten yang akan dibuat menjadi tertata rapi dan terstruktur untuk proses tahapan produksi. Tentunya mempermudah pembimbing lapangan dalam melakukan asistensi konten. Setelah ide selesai ditetapkan dan telah *approved*, penulis akan mencari visual yang cocok dengan ide konten yang telah ditetapkan.

Pada penentuan uploading konten pun telah ditentukan sesuai dengan jam kerja, yaitu pukul 09:00-12:00 WIB dan 13:00-17:00 WIB. Penjadwalan ini dilakukan untuk menjaga efisiensi operasional tim serta memastikan proses unggah konten berjalan sesuai alur kerja yang telah ditetapkan.

Jadwal unggah dibuat menyesuaikan dengan jadwal yang dibuat pada saat brainstorming ide konten. Selain konten dari *social media specialist*, akan ada hasil konten dari *content creator* untuk dokumentasi acara. Jadwal konten yang telah dibuat memaksimalkan dua konten yang dipublikasikan dalam satu hari dikarenakan menghindari peringatan “SPAM” atau “*Shadow Ban*”. Menurut Putranto(2020), konten *employer branding* yang dirancang melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi *employer attractiveness* di mata kandidat kerja, sekaligus memperkuat identitas perusahaan. Maka dari itu, strategi yang diterapkan Alfa karir dalam pembuatan dan penjadwalan konten termasuk konten hasil kolaborasi dengan *content creator*, menjadi langkah konkret dalam mendukung efektivitas komunikasi digital perusahaan. Konten yang diunggah adalah konten yang sudah mendapatkan persetujuan dari mentor dan supervisi *social media specialist*. Konten akan diunggah sesuai dengan media sosialnya dan menyesuaikan dengan jam yang sudah ditetapkan di jadwal. Setiap konten yang sudah berhasil diunggah akan dibagikan kembali untuk dipromosikan melalui Instagram *story* sehingga diperlukan juga pembuatan *bridging story* sebelum memasukkan konten yang diunggah ke *story* Instagram.

Dengan jadwal unggah yang terstruktur, proses kerja tim dapat terarah dan efisien. Perencanaan konten yang telah disetujui akan dijadwalkan sesuai dengan slot waktu yang telah disediakan. Penjadwalan ini memudahkan juga untuk proses koordinasi antar anggota tim. Selain itu, penentuan waktu unggah juga berperan dalam meningkatkan performa konten. Pada waktu yang tepat dalam unggahan dapat memungkinkan

konten memiliki peluang lebih tinggi untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Maka dari itu, penyesuaian waktu unggah dengan aktivitas pengguna sosial media menjadi strategi penting dalam mendukung efektivitas yang dilakukan selama masa magang.

DAY	Publsh Date	Media	Segment	ESP	Title	Copy KV	Content Direction	Reference	Caption	Link Design	Status
	20/01/2025	Video	Activity	Place	POV Kantor kerja Alfamart				[KAM MAU KAMU ?] Yuk kita Chat tentang Fasilitas kita masih banyak lagi loh Kutanya ada PSD Kam tunggu kalian menjadi keluarga besar @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart Replying to @Bephenara [ADA INFO LOKASI ?] ya ini yang selalu saya unggah inform JANGAN LUPA! Cek Instagram @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
	21/01/2025	Video	Info Lokal	Info Lokal					[ADA INFO LOKASI ?] ya ini yang selalu saya unggah inform JANGAN LUPA! Cek Instagram @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
	22/01/2025	Video	Activity	Place	atau Poin ini masuk, ga ketertarikan di Alfamart				[LADY GRI BASANY] Jadi gini rasanya kerja di Alfa tower Head Strong Kalo udah ngebet ga akan kemana mana ya @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
	23/01/2025	Video	Activity	Work	Kata kata hari ini				[GA NYANGKA ENDRONYA] Singkat tapi IFRAMM @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
JANUARI	24/01/2025	Video	Activity	Place	POV hari ini Payday!				[ITS WAKTU TIME ?] Ukur ukur item item Kontak aku besok ya lo @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
	27/01/2025	Video	Event	No ESP	Hari Besar bisa Ming				@Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done
	28/01/2025	Video	Activity	Work	POV Depart customer akan malak				[GUS TOMER MALAKAT ?] @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart @Alfamart	Link Design	Done

Gambar 3.5 Content Planning TikTok Alfa Karir
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

2. Produksi Konten Media Sosial Alfa Karir Alfamart

Setelah proses perencanaan telah disetujui oleh Mentor dan Supervisi, langkah selanjutnya adalah tahap produksi konten. Tahapan ini merupakan proses penting yang menentukan hasil akhir dari strategi media sosial yang telah dirancang sebelumnya. Dalam pelaksanaannya, pembuatan konten harus dilakukan dengan ketelitian, kreativitas dan dedikasi untuk menghasilkan tingkat kualitas yang sesuai dengan standar perusahaan serta menarik perhatian audiens secara optimal. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) dalam *Marketing 4.0*, Pembuatan konten merupakan bagian integral dari strategi digital yang membutuhkan bantuan perpaduan antara kreativitas, pemahaman audiens, dan nilai mereka untuk membangun keterlibatan (*engagement*) yang kuat. proses pembuatan konten memerlukan investasi waktu, tenaga dan

biaya yang tidak sedikit, sehingga akan lebih baik memastikan konten yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Menurut penelitian Azmil Chusnaini & Reizano Rasyid (2022) kualitas konten media sosial langsung mempengaruhi *brand Image* perusahaan. Maka dari itu, dalam pembuatan konten perlu diperhatikan secara teliti dalam kandungan yang dalam menimbulkan kontroversial, kualitas rendah atau penggunaan bahasa yang kurang etis terhadap citra perusahaan dan memiliki potensi memicu konflik. Maka dari itu, sebelum masuk pada tahap produksi teknis, setiap ide konten yang telah dirancang akan melalui proses asistensi dan validasi oleh mentor dan supervisi. Proses validasi ini menjadi bagian penting untuk kontrol kualitas seluruh konten Alfa karir tetap berada pada jalur yang sesuai dengan nilai perusahaan.

Dalam proses produksi visual, penulis terlibat langsung dalam pengambilan dokumentasi berupa foto maupun video. Beberapa produksi dilakukan secara individu, namun tidak jarang pula dilakukan bersama rekan magang. Pendekatan produksi konten yang terstruktur ini juga terdapat pada pandangan Santos et al (2023) yang menyebutkan bahwa dalam konteks *employer branding*, proses komunikasi internal dan produksi konten harus dilakukan secara sistematis dan kolaboratif, untuk memastikan konsistensi pesan merek serta memperkuat daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja.

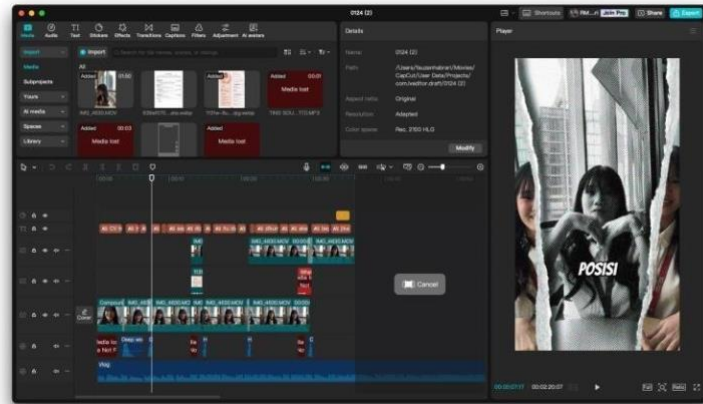
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.6 Proses pengambilan dokumentasi

Pada tahap selanjutnya, proses editing. Proses menyempurnakan visual untuk tetap sesuai dengan konsep dan pesan yang dirancang. Penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk *editing* video yang tergolong mudah atau ringan, seperti menambahkan *subtitle* atau mengatur transisi, sementara untuk video yang membutuhkan kualitas visual lebih tinggi didukung dengan editing melalui aplikasi Adobe Premiere Pro dengan bimbingan dari rekan magang yang berpengalaman dalam bidang *editing*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



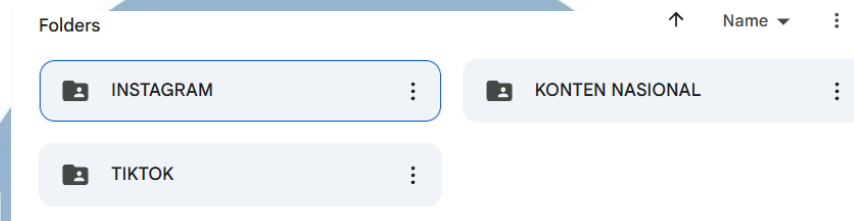
Gambar 3.7 Proses Editing Content



3.8 Hasil Output Content
Sumber: Akun Alfa karir (2025)

Setelah persiapan visual sudah selesai akan diinput ke dalam Google Drive sebagai wadah pengumpulan file yang terintegrasi dan kemudian mengajukan untuk tahap asistensi kepada mentor dan juga supervisi untuk persetujuan akhir. Jika terdapat konten yang perlu direvisi, akan dibimbing oleh mentor untuk penjelasan lebih lanjut serta pembahasan solusi yang lebih tepat sehingga penulis bisa mengerjakan kembali revisi sampai mendapatkan persetujuan akhir. Proses ini merupakan bagian penting dari mekanisme *quality control* serta pembelajaran langsung yang tidak hanya memperkuat

keterampilan teknis, tetapi juga pemahaman terhadap nilai komunikasi dan identitas brand Alfa Karir.



Gambar 3.9 Google Drive Pengumpulan konten
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3. *Copy Writing Caption* dan Konten

Menulis *caption* menjadi salah satu tanggung jawab penulis selama menjalani magang. Dr Rafi, S.Sos.I., MM (2024), menuliskan gagasan yang terdapat dalam pikiran kita sehingga berupa tulisan yang menarik ketika dibaca oleh kalangan sehingga dapat menjadi sebuah perhatian khusus. Dalam konteks media sosial, *caption* berfungsi untuk memberikan narasi singkat padat yang menggambarkan konten sekaligus membangun hubungan dengan audiens.

Selama menjalani magang sebagai *social media specialist Intern*, penulis menulis *caption* sesuai dengan *Image* Alfa Karir Alfamart. *Caption* yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang sesuai dan menarik. *Caption* yang dibuat memuat nilai utama konten yang ditampilkan dan terkadang disertai dengan ajakan interaktif seperti pertanyaan atau *call-to-action (CTA)*. Selain penulisan *caption*, penulis juga menyiapkan daftar akun yang ditandai (*tag*) serta tagar (*hashtag*) yang relevan dengan topik konten, guna memperluas jangkauan serta meningkatkan media sosial.

Para ahli yang membahas pentingnya *caption* secara strategis dalam *social media marketing*. Tuten dan Solomon (2020)

dalam bukunya *Social Media Marketing* menjelaskan bahwa caption merupakan komponen penting dalam “*Publishing Zone*” yang mendukung *engagement* melalui *Storytelling* pendek serta penyusunan pesan yang selaras dengan karakteristik audiens. Mereka menekankan pentingnya merancang caption secara strategik agar dapat memicu interaksi, memperdalam narasi visual, dan memanfaatkan platform media sosial secara optimal. Penelitian oleh Gligoric, Anderson, dan West (2019) juga menemukan bahwa *caption* yang ringkas diperkirakan 10-20% lebih pendek dari versi biasa dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dan *engagement posting* secara signifikan.

K	L	M	N
Caption	Link Design	Status	
[KAMI MAU KAMU !!] Yuk kita Chill bareng 🍷 !! Fasilitas kita masih banyak lagi loh 🍷 🍷 Katanya ada PS5 🍷 🍷 Kami tunggu kalian menjadi keluarga besar #Alfamart #Alfatower #Kantor #Loker #Fa	https://www.tiktok.com/@alfakarir.official/video/7462259316179963142?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7415877794729117192	Idea Approved	

Gambar 3.10 CopyWriting Caption pada Content Planning
Sumber : Dokumen Perusahaan(2025)

Pada keterangan *caption* yang telah selesai dibuat akan diinput ke dalam deskripsi pada lembar kerja penjadwalan konten, sementara daftar akun dan tagar ditambahkan pada kolom komentar bersama dengan tautan *content planner* dari konten yang telah disiapkan. Dalam produksi konten digital, kualitas dan validitas pesan yang disampaikan akan menjadi bagian penting. Studi oleh Zhu, Lang, & Dietl (2023) menjelaskan bahwa penting dalam melakukan proses *content quality assurance* pada platform media yang bersifat *user-generated content*. Dalam penelitiannya diperlukan mekanisme peninjauan dan validasi internal sebelum

mempublikasikan konten untuk memastikan kualitas dan kesesuaian pesan. Hal ini memperkuat untuk memastikan kualitas konten sebelum diunggah, serta *caption* yang melalui proses pemeriksaan akhir oleh supervisi untuk memastikan kesesuaian etika bahasa dan dengan citra perusahaan. Konten yang akan dipublikasikan melalui akun TikTok @Alfakarir.official maupun akun cabang harus melewati tahap *quality control* oleh pihak supervisi sebagai bentuk standarisasi dan pengawasan kualitas.



Gambar 3.11 CopyWriting Caption Content
Sumber : Akun Alfa Karir (2025)

4. Evaluasi Konten

Setelah melalui proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten dilaksanakan, tahap selanjutnya merupakan evaluasi konten atau *social media monitoring*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas konten yang telah diunggah dan menilai sejauh mana konten tersebut mampu mencapai target komunikasi. Dengan melakukan evaluasi, tim media sosial dapat menentukan jenis konten yang perlu dipertahankan, dikembangkan dan juga diubah strategi perencanaan konten.

Menurut Kočišová dan Štarchoň (2023), *social media monitoring* tidak hanya mengandalkan metrik dasar seperti jumlah *likes, comments, and shares*, namun juga *engagement rate, reach,*

hingga *conversion rate* yang mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas komunikasi. Evaluasi juga dapat dilakukan berdasarkan data demografis dan geografis dari pengguna yang berinteraksi dengan konten. Informasi ini menjadi penting untuk dipelajari siapa saja audiens utama dari Alfa Karir Alfamart dan bagaimana mereka merespons jenis konten yang dipublikasikan.

Tuten dan Solomon (2020) dalam buku *Social Media Marketing* menyatakan bahwa evaluasi kinerja media sosial harus diposisikan sebagai proses analitik strategis. Menekankan pentingnya *real time metrics* dan data perilaku pengguna untuk mendeteksi tren *audiens*, mengoptimalkan waktu dan penyampaian pesan. Penggunaan data metrik tidak hanya melacak hasil, tetapi juga dasar untuk inovasi konten dan pengambilan keputusan yang relevan secara bisnis dan merek.

Bai & Stahura (2023) dalam studi mereka yang mengungkapkan bahwa analitis berbasis data terbukti meningkatkan efektivitas konten hingga 40% terutama jika dilakukan berbasis metrik interaksi pengguna seperti *watch time*, *audience retention*, dan *comment sentiment analysis*. Sementara dalam riset Alalwan et al (2021), strategi media sosial yang menyertakan proses evaluasi berbasis algoritma dan metrik kustom terbukti lebih unggul dalam meningkatkan *brand engagement* dan memperkuat loyalitas audiens dibanding strategi intuitif semata.

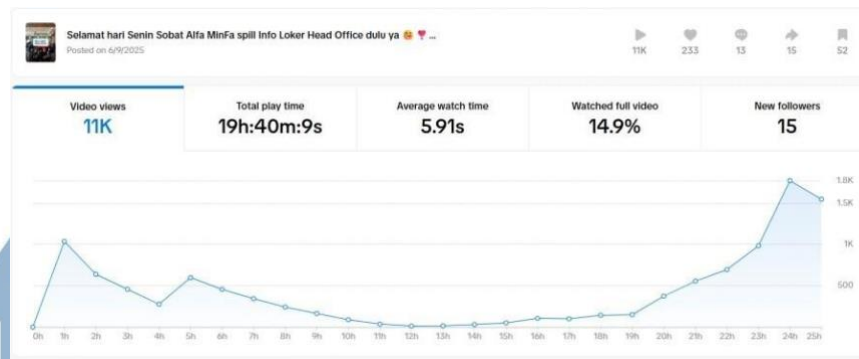
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1	2											EVP We Are Everywhere (FOLLOWERS 22.5K) TARGET 20K												
2																								
3																								
4	No	Publikasi date (hari/Tanggal/jam)	Title	Media	Views	Likes	Comments	Share	Save	Followers	Promosi													
5	1	Kamis 3/6/25 14:01	Ego-Ego-bubar	Video	25.711	634	19	8	19	20														
6	2	Jumat 4/6/25 14:01	Karya di job nih?	Video	5348	256	20	10	20	15	IG													
7	3	Senin 7/6/25 13:49	CT	Video	2272	49	8	0	5	0														
8	4	Senin 7/6/25 13:51	CT	Video	2287	40	1	1	1	1														
9	5	Senin 7/6/25 16:18	CT	Video	3359	81	9	4	17	3														
10	6	Selasa 8/6/25 14:39	CT	Video	3.043	67	2	9	4	1														
11	7	Selasa 8/6/25 18:02	Promosi Job Live Alfamart	Video	40774	1233	34	148	412	88														
12	8	Rabu 9/6/25 02:44	Promosi Job Live Alfamart	Video	14861	395	15	12	84	25														
13	9	Rabu 9/6/25 19:09	Promosi Job Live Alfamart	Video	11703	217	12	15	29	14														
14	10	Jumat 11/6/25 12:57	Money you're familiar	Video	84429	4709	28	141	213	114														
15	11	Senin 14/6/25 10:02	Kayu Bata di Alfamart	Video	214323	14800	431	375	1400	858														
16	12	Selasa 15/6/25 14:39	Lupa Makan?	Video	36169	1233	29	9	42	38														
17	13	Rabu 18/6/25 13:56	Promosi Job Live Alfamart	Video	12670	380	88	16	87	193	IG													
18	14	Senin 23/6/25 14:39	Yak Curi Bata	Video	25125	2076	69	63	354	125														
19	15	Rabu 25/6/25 14:31	Tahun 1999	Video	53753	2271	100	24	92	69														
20	16	Kamis 26/6/25 13:20	Info Loker	Video	14867	375	27	18	59	104														
21	17	Kamis 26/6/25 15:32	This is me Today	Video	16400	457	44	17	40	16														
22	18	Selasa 25/6/25 09:49	Sabar! Semua ada waktunya	Video	24804	727	27	8	26	25														
23	19	Rabu 26/6/25 14:10	Alfamart ga ada info intern.	Video	31829	918	51	87	118	43														
24																								
25																								
26																								
27																								
28																								
29																								
30																								
31	19				748.656	26107	1018	537	2524	1711														
32																								
33																								
34	No	Publikasi date (hari/Tanggal/Jam)	Title	Media	Views	Likes	Viewers who commented	Share	Peak Concurrent views	Followers	Rata rata penonton	Promosi												
35	1	Rabu 10/6/25 2 jam 41 menit	Live info toker +GHA	Live	16.300	15.600	12800	220	415	622	263	IG												
36	2	Kamis 11/6/25 2 jam 19 menit	Live info Loker +GHA	Live	16.600	12300	14100	295	297	690	291	IG												
37	3	Kamis 26/6/25 2 jam 23 menit	Live info Loker +GHA	Live	5.300	4100	5200	107	400	293	293													
38																								
39																								
40																								
41																								
42																								
43																								
44																								
45																								
46																								
47																								
48																								
49																								
50																								
51																								
52																								
53																								
54																								
55																								
56																								
57																								
58																								
59																								
60																								
61																								
62																								
63																								
64																								
65																								
66																								
67																								
68																								
69																								
70																								
71																								
72																								
73																								
74																								
75																								
76																								
77																								
78																								
79																								
80																								
81																								
82																								
83																								
84																								
85																								
86																								
87																								
88																								
89																								
90																								
91																								
92																								
93																								
94																								
95																								
96																								
97																								
98																								
99																								
100																								

Gambar 3.12 Evaluasi Konten Bulanan
Sumber: Dokumen Perusahaan(2025)

Evaluasi konten dilakukan secara berkala, dalam rentang waktu mingguan hingga bulanan. Penilaian dilakukan dengan memperhatikan *Engagement rate*, *reach* dan peningkatan pengikut (*Followers*) yang bertambah dari setiap unggahan konten tertentu. Konten yang dengan performa tinggi akan dijadikan acuan dalam pembuatan konten berikutnya, sedangkan konten dengan performa rendah akan dianalisis untuk mengetahui penyebab kurangnya respons dari *audiens*.

Penulis melakukan evaluasi konten dengan memanfaatkan fitur analitik yang disediakan TikTok *professional dashboard*. *Dashboard* ini memberikan data yang cukup lengkap dan real-time mengenai performa tiap konten, termasuk jumlah penayangan, durasi tontonan rata-rata, tingkat interaksi seperti *likes*, *comment*, *share* and *save*. Informasi mengenai audiens yang berinteraksi seperti usia, jenis kelamin dan domisili. Dengan bantuan fitur ini, penulis dapat menyusun laporan performa bulanan yang kemudian dapat dilaporkan kepada mentor dan supervisi untuk dibahas dalam perencanaan konten selanjutnya.



Gambar 3.13 Hasil Evaluasi TikTok Dashboard
Sumber : Dashboard TikTok Alfa Karir (2025)

Melalui proses evaluasi ini, penulis juga belajar bagaimana sebuah data informasi dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis di komunikasi digital seperti sosial media. Setiap tren yang muncul dari hasil analisis memiliki makna penting yang dapat mempengaruhi arah dan bentuk komunikasi kedepannya. Sesuai dengan penelitian Mariani & Mura (2022) yang menunjukkan bahwa integrasi data demografis dan psikografis dalam evaluasi konten memperkuat keakuratan targeting dan penyusunan strategi personalisasi konten. Oleh karena itu, evaluasi konten tidak hanya menjadi bagian akhir dari proses produksi, tetapi juga menjadi dasar untuk perencanaan konten yang lebih terarah.

B. Pelaksanaan *Live streaming* Alfa Karir di media sosial

1. Menetapkan jadwal *Live*

Live streaming merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang semakin populer di era media sosial. Fitur yang memungkinkan komunikasi secara langsung (*Real-time*) antara penyiarnya dan audiens. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, *live streaming* menjadi media yang efektif untuk menyampaikan informasi secara transparan, dalam berinteraksi dengan audiens melalui bertanya secara langsung hingga membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen.

Menurut Tuten & Solomon (2020) dalam *Social Media Marketing*, *live streaming* termasuk dalam zona “*Social Community*” dan “*Entertainment*”, dimana keterlibatan audiens dan pengukuran performa secara *real-time* seperti durasi tontonan dan CTR menjadi kunci untuk membangun hubungan merek yang kuat. Dalam strategi pemasaran digital, *live streaming* memiliki nilai yang signifikan karena sifatnya yang interaktif. *audiens* dapat menjadi penerima informasi pasif, tetapi juga terlibat aktif melalui kolom komentar untuk pertanyaan langsung. Hal ini menjadikan *live streaming* sebagai media promosi dua arah yang meningkatkan *engagement* dan juga kepercayaan. Mendukung teori diatas studi Adi Prasetyo Tedjakusuma et a (2025) yang membahas peran *streamer characteristics* dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens secara *real-time*. Tentunya, bahwa *live streaming* tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun kedekatan dan kredibilitas melalui karakter penyiar dan interaksi *real time*.

Pada platform seperti TikTok dan Instagram, *live streaming* menjadi alat promosi yang relevan untuk menjangkau target audiens, khususnya generasi muda. TikTok telah menyediakan algoritma yang memungkinkan konten live muncul secara luas bahkan kepada pengguna yang belum mengikuti pelaku bisnis, termasuk Alfa Karir, untuk memperluas jangkauan dan menyampaikan informasi secara langsung dan personal.

Selama masa magang di *social media specialist* Alfa Karir, penulis memiliki tanggung jawab melaksanakan sesi *live* secara berkala minimal 4 kali sebulan di Instagram dan juga melakukan live pada platform TikTok minimal 8 kali dalam satu bulan. Termasuk dalam penentuan tema mingguan, waktu tayang berdasarkan jam aktif audiens serta momentum khusus seperti lowongan kerja terbaru

atau tips karier yang sedang relevan. Topik dibahas mencakup tips membuat CV, strategi menghadapi wawancara, hingga tren rekrutmen terkini. Sesi *live* biasanya berlangsung selama minimal satu jam untuk ruang interaksi yang cukup antara tim Alfa Karir dan pengikut.

Rabu		Kamis	
16	TIKTOK (No EVP) INFO LOKER live tiktok	17	TIKTOK (No EVP) INFO LOKER Livetiktok
Rabu		Kamis	
23	TIKTOK We are Everywhere ACTIVITY Tahun 1999	24	TIKTOK We are Everywhere ACTIVITY Live tiktok
Rabu		Kamis	
30	TIKTOK We are Everywhere INFO LOKER Live tiktok		

Gambar 3.14 Time Table Live Streaming
Sumber: Dokumen Perusahaan(2025)

Analisis dari *big data Nature Communications* (2025) mengidentifikasi metrik sebagai durasi tontonan, *Click-through Rate (CTR)*, dan conversion rate sebagai indikator utama performa *live*. Walaupun Alfa karir menggunakan *live* bukan untuk penjualan, peningkatan durasi tonton, pertumbuhan *followers* dan *engagement rate* dapat dijadikan indikator keberhasilan strategi *live* untuk semakin dikenal di kalangan target audiens.

Dalam pelaksanaanya, penulis menyusun jadwal *live* bulanan sebagai bentuk perencanaan strategis agar kegiatan *live* berjalan teratur dan konsisten. Jadwal dibuat dengan memperhatikan waktu aktif audiens, tema mingguan, serta momentum tertentu seperti pengumuman lowongan kerja baru atau tips karier yang

sedang relevan. Sesi *live* dirancang untuk memiliki durasi minimal 1 jam, guna memberikan waktu yang cukup untuk menyampaikan informasi secara menyeluruh, berinteraksi dengan penonton dan juga menjawab secara *real-time*. Penyusunan jadwal yang tepat membantu tim media sosial dalam mempersiapkan materi, visual pendukung, serta menjaga konsistensi branding.

2. Melaksanakan Jadwal *Live* Instagram dan TikTok

I. Instagram

Live streaming di Instagram dilakukan melalui akun resmi @alfakarir.official. Tujuan utama dari sesi *live* ini adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, menjawab pertanyaan dan juga membantu pengikut dalam seputar lowongan kerja dan dunia karier. Dalam pelaksanaannya, penulis biasanya didampingi oleh seorang partner untuk menjaga interaksi terasa lebih komunikatif. Topik yang diangkat sesuai dengan kebutuhan audiens, mulai tips membuat CV yang menarik, strategi wawancara yang disenangi *HRD* atau *User*, hingga pembahasan tren rekrutmen terkini



Gambar 3.15 Live Instagram Alfa Karir

II. TikTok

Platform TikTok digunakan sebagai media *live streaming* karena memiliki jangkauan lebih luas dikalangan generasi muda serta algoritma yang mendukung visibilitas konten *live*. Melalui akun TikTok Alfa Karir, penulis menyampaikan informasi lowongan kerja secara singkat namun padat, menjawab komentar dari penonton secara langsung, serta menarik perhatian pengguna baru untuk tertarik mengikuti akun TikTok Alfa Karir. Konten *live* dirancang untuk sesuai dengan gaya komunikasi yang santai tapi tetap informatif sesuai dengan karakter pengguna TikTok

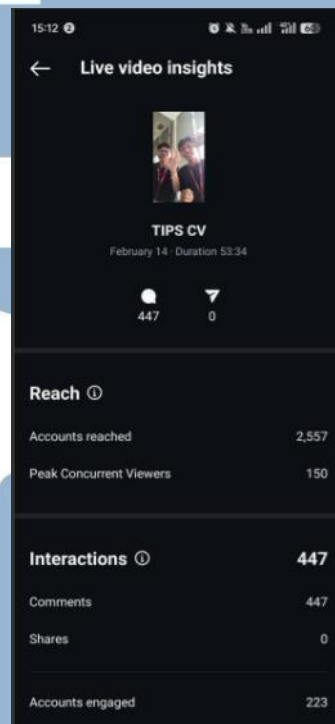


Gambar 3.16 Live TikTok Melalui Alfakarir

III. Evaluasi Hasil Live

Setelah pelaksanaan *Live streaming* di platform Instagram dan TikTok, evaluasi dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas serta dampak terhadap tujuan komunikasi dan pemasaran Alfa Karir. Evaluasi

menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana live streaming berhasil menjangkau audiens meningkatkan interaksi, serta menyampaikan informasi lowongan kerja secara tepat sasaran. Indikator yang digunakan dalam evaluasi antara lain, jumlah penonton live (*Viewers*), jumlah interaksi selama *live* seperti *likes*, komentar, dan *share*. peningkatan jumlah pengikut (*Followers*) setelah sesi *live* dilaksanakan, dan terakhir retensi penonton yaitu durasi rata rata penonton yang bertahan selama *live*. Menurut Zhao et al. (2022), durasi tonton, keterlibatan pengguna, dan rasio retensi menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas *live* streaming sebagai strategi pemasaran digital.



Gambar 3.17 Evaluasi Live Dashboard Instagram Alfa Karir
Sumber : Dashboard TikTok (2025)

Selain itu, Li, Wang, dan Fang (2021) menambahkan bahwa interaksi pengguna selama sesi *live* seperti komentar dan *Likes* secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas audiens dan memperkuat hubungan brand dengan konsumen.

Penelitian lain oleh Kim dan Park (2023) juga menunjukkan bahwa pemilihan waktu pelaksanaan live yang tepat dapat mempengaruhi terhadap tingkat partisipasi penonton, dimana *live streaming* yang dijadwalkan sesuai dengan kebiasaan pengguna *digital* cenderung memiliki retensi penonton yang lebih tinggi serta peningkatan *follower* yang lebih signifikan.

Berdasarkan hasil evaluasi, sesi live yang dilakukan dengan topik spesifik seperti “Info Loker + QNA” cenderung menciptakan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan sesi yang bersifat umum. Selain itu, waktu pelaksanaan live juga berpengaruh terhadap jumlah penonton, dimana *live* yang dilakukan pada (15:00-17:00 WIB) memiliki performa baik dibanding waktu kerja lainnya.

Temuan dari evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menyempurnakan strategi *live* berikutnya, seperti pemilihan waktu tayang, topik yang menarik serta pendekatan komunikasi yang secara massif. Evaluasi juga dapat membantu tim media sosial Alfa Karir dalam menjaga konsistensi kualitas konten untuk meningkatkan engagement secara berkelanjutan.

No	Publish date (Hari/Tanggal/Durasi)			Isi	Media	Views	Likes	Viewers who commented	Share	Peak Concurrent views	Followers	Rata rata penonton
1	rabu	16/4/25	2 Jam 41 menit	loker +QnA	Live	16,900	18,400	12800	320	416	622	263
2	Kamis	17/4/25	2 jam 19 menit	Loker +QnA	Live	16,600	12300	14100	258	397	600	291
3	Kamis	24/4/25	1 Jam 23 Menit	Loker +QnA	Live	9,300	4100	8200	107	400	265	260

Gambar 3.18 Hasil Rekap Live Alfa Karir TikTok
Sumber : Dokumen Perusahaan (2025)

C. Admin

I. Merespon komentar dan DM dari follower s terkait lowongan proses lamaran

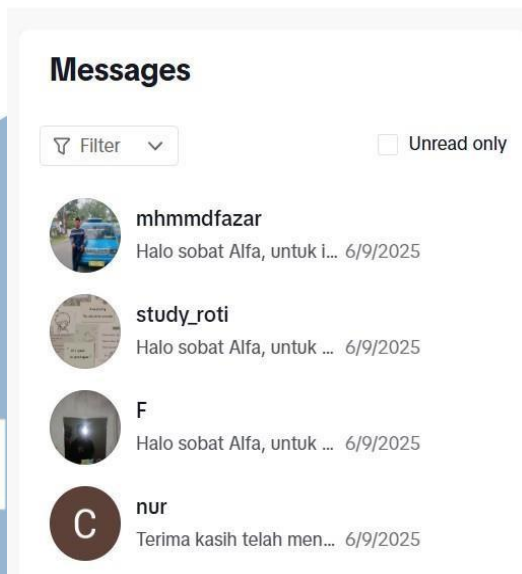
Dalam strategi *social media marketing*, menjaga komunikasi dua arah dengan audiens merupakan elemen penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Salah satu bentuk komunikasi tersebut adalah melalui interaksi dalam kolom komentar dan fitur *direct Message* (DM). Pada akun Tiktok @alfakarir,

penulis bertugas membalas pertanyaan dari *followers* seputar informasi lowongan kerja, program magang, proses pendaftaran di *Head Office* maupun cabang Alfamart yang terbesar di seluruh Indonesia. Tidak jarang juga penulis menerima keluhan dari pelamar, seperti mengakses akun pada situs Alfa Karir atau pertanyaan dari karyawan Alfamart (Alfanesia) terkait informasi internal perusahaan.

Menjadi kewajiban bahwa setiap pesan yang masuk dibalas menggunakan *template* jawaban resmi yang telah disusun oleh tim Alfa Karir, untuk menjaga konsistensi informasi dan mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP), termasuk dalam pemilihan kata, gaya bahasa, dan etika komunikasi yang telah disesuaikan dengan identitas sosial media TikTok Alfa Karir.

Interaksi melalui DM atau Komentar bukan hanya sebatas operasional, melainkan menjadi bagian strategi pelayanan digital. Menurut Ayoub & Balawi (2022), respons yang cepat dan relevan melalui media sosial dapat meningkatkan *customer experience*, memperkuat hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong loyalitas terhadap brand. Hal ini diperkuat pula oleh laporan Juphy (2023) yang menjelaskan bahwa pelanggan digital saat ini mengharapkan pelayanan yang personal, tanggap, dan berkelanjutan melalui media sosial, termasuk dalam komunikasi satu lawan satu seperti DM atau komentar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.19 Admin Direct Message TikTok
Sumber : Akun Alfa Karir (2025)

Dalam memberikan komentar atau menjawab DM tentunya, terdapat SOP yang telah diterapkan dan penggunaan kata serta bahasa yang sesuai dengan image yang telah dibangun dalam sosial media TikTok.



Gambar 3.20 Admin Comment TikTok Alfa Karir
Sumber : Akun Alfa Karir (2025)

Tuten dan Solomon (2025) juga menekankan pentingnya menjaga komunikasi dua arah di media sosial sebagai bagian dari *relationship-oriented marketing*. Mereka menjelaskan bahwa percakapan yang bermakna secara digital dapat memperpanjang siklus keterlibatan konsumen, terutama ketika brand memberikan respons cepat, tegas, dan konsisten. Selain itu, penelitian oleh Alalwan (2022) menegaskan bahwa *real-time interaction* dan *brand*

responsiveness berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan

D.Dokumentasi Kegiatan

I. Kegiatan Offline and Online

Selama menjalani masa magang di Alfa Karir, penulis tidak hanya terlibat dalam kegiatan utama sebagai *Social Media Specialist*, tetapi juga mendapatkan kepercayaan untuk berperan dalam kepanitian acara internal perusahaan. Kegiatan ini merupakan bagian dari program *employee engagement* yang rutin diadakan setiap bulan oleh divisi *Human Capital*, kecuali pada bulan puasa dan perayaan Natal.

Dalam kepanitian tersebut, penulis berperan sebagai anggota divisi *Social Media* yang bertanggung jawab untuk melakukan *live report* selama acara berlangsung melalui akun instagram resmi @alfakarir.official. Selain itu, penulis juga mendokumentasikan kegiatan secara vertikal untuk kebutuhan konten recap di platform TikTok, menyesuaikan dengan gaya visual dan algoritma yang mendukung format vertikal.

Adapun acara yang menjadi bagian dari tanggung jawab dokumentasi oleh penulis, meliputi:

2. Lesehan Peduli yang dilaksanakan pada tanggal 27 Februari



Gambar 3.21 Dokumentasi Lesehan Peduli Alfamart

3. Pembagian Takjil Buka Puasa pada bulan Maret



Gambar 3.22 Pembagian Takjil Buka Puasa Divisi Human Capital

4. Halal Bi Halal yang dilaksanakan pada tanggal 27 April



Gambar 3.23 Dokumentasi Halal Bi Halal Alfamart

Seluruh kegiatan menjadi program internal yang telah dikoordinasikan oleh divisi *Human Capital* dan melibatkan tim dari berbagai departemen termasuk *Recruitment and Assessment Specialist*, atau *department* penulis ditugaskan selama magang. Keikutsertaan ini melibatkan penulis dalam kepanitian ini memberikan pengalaman tambahan dalam mengelola konten dan dokumentasi *event* secara langsung, serta meningkatkan kemampuan kolaborasi lintas antara divisi yang ada pada Alfamart.

3.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai *Social Media Specialist* Alfa Karir TikTok, penulis menghadapi beberapa kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan efisiensi dalam bekerja. Berikut merupakan kendala yang ditemukan:

1. Keterbatasan waktu

Salah satu tantangan utama yang dihadapi penulis selama magang adalah tenggat waktu atau *deadline* dalam waktu singkat dalam proses produksi konten. Pihak perusahaan seringkali menetapkan *deadline* dalam waktu yang terbatas, tanpa mempertimbangkan proses kreatif yang diperlukan dalam pembuatan konten berkualitas. Tentunya hal ini mempersulit penulis serta tim magang dikarenakan tidak memiliki cukup ruang untuk melakukan riset dan *brainstorming* serta produksi yang optimal. Oleh karena itu, beberapa konten yang diproduksi terasa terburu-buru dan kurang maksimal dari visual serta pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bisa mempengaruhi citra brand dan efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan.

2. Koordinasi dan komunikasi Tim yang kurang efektif

Tantangan kedua yang cukup signifikan adalah kurangnya komunikasi yang jelas dan terstruktur antar anggota tim. Dalam praktiknya, sering terjadi miskomunikasi pembagian tugas serta *timeline* pekerjaan dan juga perbedaan ekspektasi pihak mentor. *Briefing* tidak dilakukan *follow-up* secara rutin. Kegiatan tersebut menghasilkan kebingungan dalam tim dan membuat anggota rekan magang termasuk penulis tidak yakin akan peran masing-masing. Hal ini pun mengakibatkan berdampak proses kreatif. Ide yang memiliki potensial menjadi kurang dimaksimalkan karena keterbatasan komunikasi. Selain itu juga hambatan proses kerja menjadi tidak efisien terjadi kesalahan dalam penyelesaian tugas.

3. Tantangan teknis dan adaptasi terhadap tren media sosial yang cepat berubah

Penulis juga mengalami keterbatasan yang cukup menghambat produktivitas kerja. Dengan *brainstorming*, pembuatan *caption* hingga proses *editing* konten visual, harus dilakukan menggunakan gadget pribadi seperti *handphone* dan *laptop*. Perangkat yang diperlukan untuk mendukung kerja magang ini tidak diberikan sehingga tidak dapat dimaksimalkan ketika produksi konten. Perusahaan juga tidak menyediakan *software profesional* atau *tools digital* yang dibutuhkan untuk mempercepat dan mempermudah produksi konten. Akibatnya, pekerjaan harus dilakukan secara manual, yang memakan waktu lebih lama dan menurunkan standar kualitas hasil akhir.

3.4 Solusi

1. Mengatur *Deadline* yang lebih realistis dan terjadwal

Untuk solusi atas keterbatasan waktu, perusahaan sebaiknya mulai menerapkan perencanaan konten yang lebih matang dengan sistem kalender *editorial* mingguan atau bulanan. Dalam perencanaan yang terstruktur, sehingga tim dapat memaksimalkan riset, *brainstorming*, pembuatan dan produksi konten secara maksimal. Dengan memiliki sistem prioritas tugas yang tepat dalam suatu timeline dalam membantu tim bekerja terorganisir dan efisien. Dengan begitu kualitas konten dapat terjaga dalam situasi *deadline*.

2. Meningkatkan koordinasi dan komunikasi tim

Pada kendala tersebut, solusi yang dapat diberikan adalah rutinitas komunikasi tim yang konsisten, dalam bentuk daily task harian dalam bentuk meeting singkat atau dapat melakukan *weekly progress meeting* yang fokus dalam *update progress* dan pemecahan masalah bersama. Selain itu, mentor magang dapat diharapkan memberikan arahan yang lebih jelas dan terbuka dalam *feedback* sehingga rekan magang dapat melakukan komunikasi dua arah yang produktif.

3. Peningkatan dukungan teknis dan fasilitas produksi konten

Pada kendala ketiga, perusahaan disarankan untuk menyediakan fasilitas dasar dalam mendukung kerja tim kreatif seperti akses ke *software* (Canva Pro, CapCut Pro, Adobe Premiere, dan lainnya) serta koneksi internet yang stabil. Jika tidak memungkinkan menyediakan perangkat secara langsung, diharapkan perusahaan dapat memberikan insentif atau subsidi bagi peserta magang di luar insentif gaji wajib magang. Selain itu, pelatihan dan *workshop* pemanfaatan *tools editing* akan dapat membantu peserta magang sehingga dapat lebih cepat beradaptasi dengan perkembangan media sosial.

