

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kerja magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), Penulis ditempatkan di divisi Marketing dengan peran sebagai Social Media Officer. Tanggung jawab utamanya adalah memastikan seluruh aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dipegang berjalan lancar, mulai dari penyusunan brief konten hingga tahap produksi dan pasca-produksi setiap materi yang dibuat. Instagram yang dikontrol secara keseluruhan ada 2 yaitu, SIPLah Gamedia @siplahgamedia dan Tokogamedia.com @tokogamedia.com. Lalu untuk Gamedia Mitra Edukasi Indonesia @gamediamtiraedu hanya mengontrol copywriting dan beberapa ide konten. Selain itu, penulis juga turut mengerjakan tugas lainnya seperti menulis caption serta mengunggah konten ke akun media sosial perusahaan, khususnya Instagram.

Berdasarkan struktur organisasi, posisi Social Media Officer berada di bawah divisi Marketing, sehingga segala aktivitas yang berkaitan dengan media sosial perusahaan memerlukan persetujuan dari Supervisor. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis dibimbing langsung oleh Yose Vina dan Aziz yang berperan sebagai *Supervisor* sekaligus Mentor penulis di kerja magang. Setiap bagian dalam departemen yang saling terhubung memiliki tujuan yang sejalan, yaitu merancang dan melaksanakan kegiatan promosi guna mendukung peningkatan penjualan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

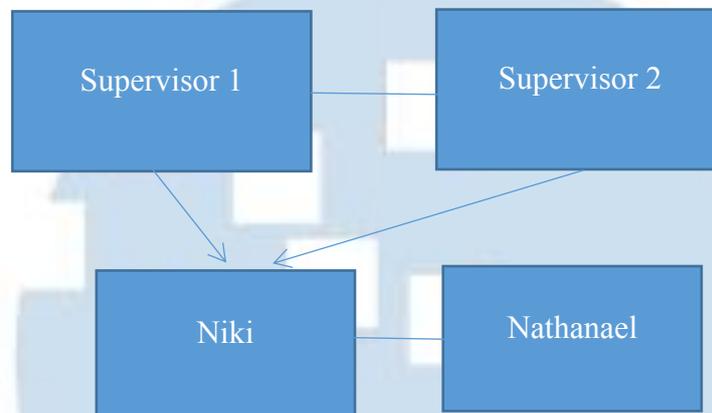
Saat melaksanakan magang, penulis dibimbing langsung oleh Yose Vina selaku *supervisor* sekaligus mentor. Penulis diarahkan untuk dapat menciptakan konten yang interaktif dan informatif namun tetap relevan dengan branding masing-masing Instagram. Penulis membuat serta mencari konten dan membuat caption dengan gaya penulisan yang mencerminkan SiplahGamedia @siplahgamedia, TokoGamedia.com @tokogamedia_com dan

Gamediamitraedu @gamediamitraedu. Penulis juga memproduksi konten sendiri, membuat video reels berdurasi 30 detik - 1 menit mulai dari pembuatan brief hingga brief pengeditan video. Lalu penulis mengunggahnya di masing-masing media sosial yang telah ditentukan. Namun, penulis lebih banyak melakukan pengelolaan akun instagram dan perancangan aktivitas promosi dilakukan dalam bentuk pembuatan konten dan *copywriting* untuk media sosial. Sebagai pihak yang mengelola dan mengembangkan media sosial perusahaan, penulis juga berkoordinasi dengan tim *marketing & merchandising*.

Selama menjalani magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), penulis berada di bawah supervisi mentor yang merupakan bagian dari divisi Marketing. Mentor penulis memegang peran penting sebagai pengarah langsung dalam pelaksanaan tugas harian saya sebagai *Social Media Marketing Officer*. Mentor berperan dalam memberikan arahan awal terkait konten, menyetujui konsep sebelum diproduksi, serta memberikan evaluasi terhadap hasil kerja, baik dari sisi konten visual, *copywriting*, maupun engagement performa. Komunikasi saya dengan mentor berlangsung secara rutin, baik secara langsung di kantor maupun melalui grup WhatsApp tim. Selain itu, mentor juga membantu saya memahami gaya komunikasi perusahaan yang lebih formal, serta memberi masukan ketika terdapat ketidaksesuaian antara konten dan *tone of voice*. Peran mentor sangat signifikan dalam membantu proses adaptasi terhadap lingkungan kerja, dan mendorong untuk berkembang secara profesional selama masa magang berlangsung.

Selama menjalani program magang selama 5 bulan, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas kerja yang mencakup tahap perencanaan hingga eksekusi, yang melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak. Seluruh kegiatan tersebut menuntut pemahaman dasar mengenai social media marketing dan kemampuan *copywriting*. Dalam pelaksanaann, penulis bekerja sama dengan rekan satu divisi, Nathanael Bhisma, untuk menyelesaikan sejumlah tugas, termasuk proses pengambilan gambar (shooting) dan pengeditan. Adapun tanggung jawab pengeditan video

dilakukan oleh Nathanael, yang menyesuaikan hasil edit dengan brief yang disusun oleh penulis.



Gambar 3.1 Alur diskusi

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut pembahasan terkait tugas kerja magang, uraian pelaksanaan kerja, kendala yang dihadapi, dan solusinya selama magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN):

Tugas	Definisi Tugas
Content Strategy	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun strategi konten berdasarkan tujuan marketing (<i>brand awareness, traffic, leads, atau sales</i>). - Membuat kalender konten (<i>content calendar</i>) mingguan atau bulanan.
Content Creator	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun kalender konten bulanan untuk platform Instagram - Membuat konten yang relevan dengan target audiens dari masing-masing Instagram.
Video Editing	<ul style="list-style-type: none"> - Mengedit konten video panjang untuk beberapa event seperti pensiunan dari salah satu karyawan. - Mengedit konten untuk siplahgramedia dan bekerja sama dengan mentor untuk menyesuaikan <i>tone</i> dari akun media

	<p>sosial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memotong, menggabungkan klip, atur transisi agar mulus.
Copywriting	<ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan tim design untuk menghasilkan visual yang menarik. - Membuat <i>copywriting</i> untuk caption dan <i>scriptwriting</i> untuk konten reels. - Memberi arahan untuk konsep konten.
Analytics and Reporting	<ul style="list-style-type: none"> - Memantau performa konten (<i>engagement rate, reach, impressions, followers growth</i>, dsb). - Menjadwalkan dan mempublikasikan secara manual maupun menggunakan <i>tools</i> dari Instagram, memantau komentar atau chat pribadi yang berisikan kesusahan dari pengguna. - Menggunakan analisis performa konten melalui <i>reach, engagement</i>, dan ER.

Table 3.1 Jobdesk

Apabila dijabarkan dalam aktivitas perminggu, aktivitas magang penulis ialah sebagai berikut :

No	Tugas	Feb		Mar				Apr				Mei				June				
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Content Strategy	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
2	Content Creator		█	█	█	█	█		█	█	█	█	█		█	█	█	█	█	
3	Video Editor												█	█	█	█	█	█	█	
4	Copywriting			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
5	Analytics and Reporting		█				█					█				█			█	

Table 3.2 Timeline

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai Social Media Marketing Officer, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam pembuatan konten yang relevan dan sesuai dengan identitas merek PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN). Menurut Kotler dan Keller (2016), konten pemasaran yang menarik merupakan salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam era digital, media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih personal, interaktif, dan cepat. Oleh karena itu, *Social Media Marketing Officer* memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan setiap konten yang dipublikasikan mampu mencerminkan identitas merek serta menarik perhatian audiens. Pembuatan konten tidak hanya sekadar mengunggah gambar atau tulisan, tetapi memerlukan proses kreatif yang dimulai dari perencanaan, penulisan naskah (*caption*), koordinasi desain visual, hingga penyesuaian format konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial. Setiap konten yang dibuat harus mampu menyampaikan pesan yang jelas, relevan, dan bernilai bagi audiens.

Berikut adalah rangkaian kegiatan magang yang dijalankan oleh penulis selama menjadi *Social Media Officer* di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN):

1. Content Strategy

Content strategy adalah pendekatan strategis dalam merencanakan, membuat, mendistribusikan, dan mengelola konten agar selaras dengan tujuan bisnis serta kebutuhan audiens. Strategi ini memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memiliki nilai, relevansi, serta konsistensi dalam penyampaian pesan brand (Halvorson & Rach, 2012). Dalam praktik pemasaran digital, *content strategy* membantu organisasi untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif dengan menentukan tipe konten, kanal distribusi, serta waktu publikasi yang tepat (Tuten & Solomon,

2020). Penulis juga membantu menyusun strategi konten bulanan berdasarkan kalender kampanye nasional maupun momen relevan, seperti Hari Pendidikan Nasional, tahun ajaran baru, dan Hari Guru. Strategi ini dirancang agar setiap konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki tujuan komunikasi yang jelas, seperti meningkatkan *awareness*, edukasi, atau mendorong konversi pembelian. Penulis menyesuaikan konten berdasarkan audiensnya.

Di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), *content strategy* dijalankan secara terstruktur untuk mendukung kegiatan branding dan edukasi digital melalui media sosial seperti Instagram. Strategi konten disusun dengan mempertimbangkan:

1. Karakteristik audiens (guru, siswa, orang tua, dan pelaku pendidikan).
2. Tujuan konten (informasi, edukasi, promosi layanan).
3. Jenis konten (video edukatif, tips, infografis ringan, cuplikan berita pendidikan).
4. Tren media sosial (audio viral, format storytelling pendek, hook 3 detik pertama).
5. Kalender publikasi (mingguan dan bulanan).

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

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Upload	Upload	Drafting	Drafting	Upload	Drafting	Drafting	Designing
2		Design	Designing						
3	Warna	biru				kuning		biru	
4	Designer								
5	Account								
6	Deadline Design								
7	Deadline Post	1 May 2025	2 May 2025	7 May 2025		12 May 2025		29 May 2025	
8	Time								
9	Content Type	feeds	reels	feeds		feeds		feeds	
10	Content Matrix								
11	Topic	Hari Buruh Internasional	Hari Pendidikan Nasional	3 Cara SIPLah Gamedia Dukung Dunia Pendidikan		Hari Waisak		Kenaikan Yesus Kristus	
12	Header								
13	Content Carousel	Slide 1: Berisi tulisan "Terimakasih untuk para pekerja"		1. Pengadaan sekolah jadi lebih mudah & aman	Dukungan untuk UMKM: SIPLah Gamedia memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk yang berkaitan dengan keperluan sekolah, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis lokal.	Konten: Gambar minimalis bulan purnama dengan ucapan selamat Waisak.		Konten: Gambar simpel dengan latar langit biru, salib, atau awan yang membentuk cahaya.	
	Content Carousel	Slide 2: gambar ilustrasi							

Gambar 3.3 Isi Timeline untuk Instagram SiplahGamedia

Sumber : Screenshot oleh Penulis (2025)

Setelah mendapatkan persetujuan, brief konten kemudian dilanjutkan ke tahap design yang dikerjakan oleh rekan pada posisi yang bertanggung jawab dalam pembuatan visual. Setelah konten selesai dibuat, penulis menyerahkannya kepada Mentor untuk direview sebelum dipublikasikan ke media sosial. Selain itu, penulis juga berkomunikasi melalui grup WhatsApp untuk mendiskusikan berbagai hal terkait konten yang akan dibuat.

2. Content Creator

Dalam era digital saat ini, *content creator* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan membangun citra merek di berbagai platform media sosial. Menurut Nugroho (2021), *content creator* adalah individu atau tim yang menciptakan konten dalam berbagai bentuk baik teks, gambar, maupun video dengan

tujuan untuk mengedukasi, menghibur, atau memengaruhi audiens secara strategis. Seorang *content creator* juga harus mampu menggabungkan kreativitas dengan pemahaman terhadap karakteristik dan algoritma platform media sosial yang digunakan. Sementara itu, menurut Nasrullah (2017), seorang *content creator* juga harus memahami proses kreatif dari awal, mulai dari penyusunan ide, menentukan konsep visual, hingga menyampaikan pesan melalui narasi yang sesuai dengan identitas brand. Tidak semua *content creator* harus memegang seluruh aspek produksi secara teknis (seperti *shooting* atau *editing*), karena dalam praktik profesional, peran ini sering dibagi antar anggota tim. Dalam banyak kasus, *content creator* juga berperan sebagai *talent* atau figur utama dalam video, yang bertugas menyampaikan konten secara langsung di depan kamera. Peran ini juga penting karena berkaitan dengan ekspresi, artikulasi, dan keautentikan penyampaian pesan. Di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), proses pembuatan konten dibagi ke dalam beberapa peran, yaitu konseptor, talent, videografer/editor, dan admin media sosial. Konten yang diproduksi mayoritas berupa video pendek untuk Instagram *Reels*, yang bertujuan untuk:

1. Menyampaikan informasi edukatif seputar dunia pendidikan.
2. Memperkenalkan program dan layanan MEN secara ringan.
3. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang relate dan informatif.

Sebagai pemegang di tim media sosial, penulis diberi tanggung jawab sebagai bagian dari tim kreatif yang menyumbang ide konten (konsep), sekaligus tampil sebagai talent dalam beberapa video yang diproduksi. Proses produksi biasanya diawali

dengan brainstorming ide konten setiap minggu, lalu disusun dalam bentuk script singkat atau rundown video.

Berikut adalah tugas-tugas penulis selama menjalani peran sebagai content creator (konseptor + talent):

1. Berpartisipasi dalam penyusunan konsep konten mingguan
 - Mengusulkan ide-ide konten berdasarkan kebutuhan komunikasi MEN (edukatif, informatif, ringan).
 - Menyesuaikan format dengan karakter target audiens (guru muda, siswa, orang tua).
2. Membuat skrip atau *flow* konten ringan
 - Menulis poin-poin narasi atau dialog yang akan disampaikan dalam video.
 - Memastikan alur konten singkat, jelas, dan menarik dalam durasi 15–60 detik.
3. Berperan sebagai talent dalam konten video
 - Tampil di depan kamera sesuai skrip.
 - Menyesuaikan ekspresi, intonasi, dan bahasa tubuh agar konten lebih hidup.
 - Mengulangi take jika diperlukan agar hasil akhir maksimal.
4. Berkoordinasi dengan editor
 - Memberikan catatan pada bagian video yang perlu ditonjolkan atau dipotong.
 - Membahas tone dan nuansa yang diinginkan dalam hasil akhir konten.

3. Video Editing

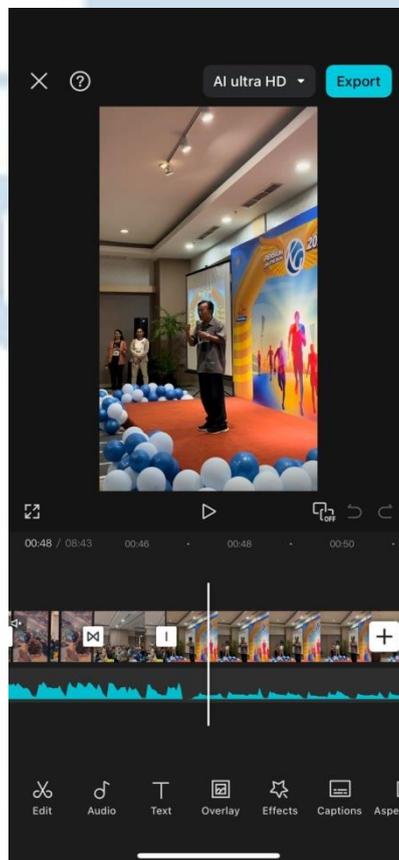
Dalam kegiatan magang di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), penulis secara langsung melakukan proses pengambilan gambar (shooting). Proses editing ini penting karena bertujuan menyusun elemen visual dan audio agar membentuk narasi yang utuh dan engaging. Penulis melakukan editing agar lebih rapih serta dapat membuat semakin menarik agar mendapatkan *approval*. Editing merupakan proses mengorganisir dan menyusun urutan gambar dan suara untuk menciptakan sebuah cerita yang lengkap dan menarik (Kurniawan et al., 2024). Dalam video editing, pemagang menggunakan aplikasi CapCut sebagai alat bantu utama untuk melakukan proses editing. Tahapan pertama dimulai dengan memilih potongan audio dan video terbaik dari hasil shoot yang telah dilakukan oleh penulis. Selanjutnya, dilakukan proses pemotongan dan penyesuaian klip untuk menghapus bagian yang dirasa kurang sesuai, sehingga hasil akhir konten menjadi lebih terstruktur, singkat, dan sesuai.

Selain itu, penulis juga menambahkan elemen lain seperti transisi, subtitle, efek visual, serta musik latar untuk meningkatkan daya tarik video secara keseluruhan. Di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), proses editing dilakukan setelah tim *Content Creator* menyelesaikan pengambilan gambar (shooting). Konten yang diedit umumnya berupa video pendek berdurasi 15–60 detik, yang akan dipublikasikan di platform Instagram *Reels*. Editing video menjadi bagian penting dari strategi media sosial perusahaan karena:

1. Menyesuaikan konten dengan estetika dan branding visual MEN.
2. Membuat narasi konten lebih ringkas dan engaging.

3. Meningkatkan daya tarik visual agar konten mendapat respons maksimal.

Video editing dilakukan dengan pendekatan cepat dan efisien menggunakan aplikasi mobile seperti *CapCut*, yang memungkinkan pengeditan praktis dengan fitur subtitle otomatis, transisi visual, dan penyesuaian musik latar. Konten yang sudah diedit akan *direview* oleh supervisor atau tim media sosial sebelum dijadwalkan tayang.



Gambar 3.3 Video Editing untuk Event

Sumber : Screenshot oleh Penulis (2025)

4. Copywriting

Copywriting adalah teknik menulis teks persuasif untuk kebutuhan promosi atau pemasaran. Tujuannya adalah memengaruhi pembaca agar melakukan tindakan tertentu seperti membeli, mendaftar, atau mengikuti akun. (Kompas, 2021). Meskipun elemen visual seperti video dan *cover* memiliki peran penting dalam memperkuat branding serta mendukung promosi layanan PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), *caption* atau *copywriting* tetap menjadi komponen strategis dalam penyampaian pesan kepada audiens. *Caption* berfungsi sebagai media komunikasi antara pembuat konten dengan pengikut di media sosial, dan berperan untuk menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan terhadap konten yang ditampilkan. Menurut Prayoga (2015), *copywriting* mencakup seluruh bentuk tulisan yang digunakan di berbagai platform media guna mempromosikan suatu produk atau layanan. *Caption* memiliki fungsi krusial dalam membangun komunikasi yang kuat dengan audiens, menyampaikan nilai atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan, serta meningkatkan potensi interaksi seperti *like*, *comment*, dan *share*. Untuk itu, penyusunan *caption* harus dilakukan secara cermat, dengan memperhatikan relevansi, kejelasan pesan, serta daya tarik bahasa yang digunakan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang sesuai juga menjadi bagian penting dalam strategi distribusi konten, karena dapat memperluas jangkauan postingan dan menjangkau audiens yang lebih luas sesuai dengan target pasar MEN.

Di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), *copywriting* digunakan untuk mendukung seluruh aktivitas komunikasi di media sosial. Perusahaan memanfaatkan *copywriting* dalam berbagai format, seperti:

1. Caption feed Instagram.
2. Deskripsi konten reels atau video pendek.
3. Kalimat CTA (call-to-action) dalam story dan postingan.
4. Highlight copy untuk fitur-fitur layanan.

Copywriting digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif secara singkat, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens utama MEN, yaitu guru, siswa, dan orang tua. Bahasa yang digunakan bersifat persuasif namun tetap informatif dan tidak terlalu formal, untuk menciptakan kesan yang lebih ramah dan *approachable*.

Sebagai pemegang di divisi media sosial, saya bertanggung jawab untuk membuat copywriting atau caption yang akan digunakan pada konten Instagram. Berikut adalah tahapan kerja saya dalam aktivitas copywriting:

1. Menerima brief konten dari tim strategi atau *content creator*
 - Mengetahui topik konten (misalnya: edukasi BOS, tips guru, pelatihan digital).
 - Memahami audiens sasaran dan tujuan konten.
2. Mengatur tone dan gaya bahasa sesuai brand MEN
 - Menggunakan bahasa Indonesia santai tapi tetap sopan.
 - Menghindari kalimat terlalu teknis, namun tetap edukatif.
 - Menyesuaikan gaya caption.
3. Melakukan revisi jika diperlukan
 - Caption akan dicek ulang oleh *supervisor* sebelum dijadwalkan tayang.
 - Jika ada perubahan strategi atau format konten, caption disesuaikan kembali.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		Upload	Upload	Drafting	Drafting	Upload	Drafting	Drafting	Designing
2		Design	Designing						
3	Warna	biru				kuning		biru	
4	Designer								
5	Account								
6	Deadline Design								
7	Deadline Post	1 May 2025	2 May 2025	7 May 2025		12 May 2025		29 May 2025	
8	Time								
9	Content Type	feeds	reels	feeds		feeds		feeds	
10	Content Matrix								
11	Topic	Hari Buruh Internasional	Hari Pendidikan Nasional	3 Cara SIPLah Gramedia Dukung Dunia Pendidikan			Hari Waisak		Kenaikan Yesus Kristus
12	Header								
13	Content Carousel				Dukungan untuk UMKM. SIPLah Gramedia memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk yang berkaitan dengan keperluan sekolah, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis lokal.		Konten: Gambar minimalis bulan purnama dengan ucapan selamat Waisak		Konten: Gambar simpel langit biru, salib, atau awan yang membentuk cahaya.
	Content Carousel	Slide 1: Berisi tulisan "terima kasih untuk para pekerja"	Slide 2: gambar & rekresi	1. Pengadaan sekolah jadi lebih mudah & aman					

Gambar 3.4 Isi Copywriting untuk SiplahGramedia

Sumber : Screenshot oleh Penulis (2025)

5. Analytics and Reporting

Analytics and reporting adalah proses pengumpulan dan evaluasi data performa konten di media sosial untuk memahami efektivitas strategi komunikasi dan menyesuaikan rencana konten ke depan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital analytics* merupakan cara mengukur, menganalisis, dan melaporkan data digital untuk mengoptimalkan performa dan efektivitas interaksi online antara organisasi dan audiens.

Dalam konteks Instagram, fitur Instagram Insights menyediakan berbagai metrik kinerja yang berguna, seperti:

- *Reach* (jangkauan)
- *Impressions* (tayangan)
- *Likes, Comments, dan Saves*
- *Profile visits*

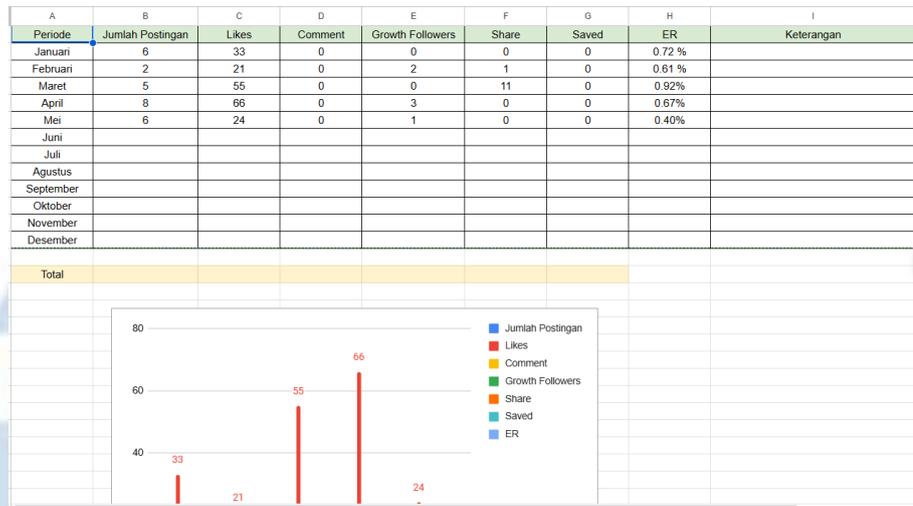
- *Follower growth*
- Konten teratas berdasarkan interaksi

Menurut HubSpot (2022), pelaporan performa media sosial secara berkala memungkinkan tim untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif, waktu unggah terbaik, dan demografi audiens paling aktif. Hal ini penting agar konten yang disajikan tetap relevan dan berdampak terhadap tujuan komunikasi, khususnya dalam konteks edukasi digital seperti yang dijalankan MEN. Di PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN), *analytics* dilakukan secara rutin di minggu ke 4 terhadap akun Instagram resmi perusahaan. Akun ini digunakan untuk menyampaikan informasi edukatif, promosi produk buku dan pelatihan, serta menyebarkan kampanye digital terkait dunia pendidikan.

Proses pelaporan dilakukan secara mingguan, dengan metrik yang diamati meliputi:

- Jangkauan (reach) dan tayangan (impressions) per konten
- Interaksi (likes, komentar, dan saves)
- Pertumbuhan followers

Data ini digunakan untuk mengevaluasi konten yang performanya tinggi atau rendah, serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kalender konten minggu berikutnya seperti mencatat data performa ke dalam spreadsheet mingguan, metrik yang dicatat seperti *Reach, Likes, Comments, Saves, dan Shares*.



Gambar 3.5 Isi Analytics and Report di Spreadsheet

Sumber : Screenshot oleh Penulis (2025)

3.2.3 Evaluasi Kerja Magang

Evaluasi selama magang tidak dilakukan secara formal maupun terjadwal. Namun, saya tetap menerima beberapa masukan langsung dari mentor, terutama saat konten yang saya buat perlu penyesuaian dari sisi visual maupun gaya bahasa. Karena frekuensi evaluasi cukup jarang, saya mengambil inisiatif untuk aktif mengajukan draf konten sebelum dipublikasikan dan meminta umpan balik secara langsung. Saya juga menyusun laporan pekerjaan mingguan untuk membantu proses monitoring. Meskipun evaluasi tidak dilakukan secara terstruktur, komunikasi terbuka dengan mentor tetap memberikan ruang pembelajaran yang berharga, terutama dalam hal penyesuaian tone of voice, strategi konten, dan peningkatan kualitas kerja.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang sebagai Social Media Officer, penulis menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaan tugas, khususnya dalam proses pembuatan dan eksekusi konten media sosial. Adapun dua kendala utama yang ditemukan selama masa magang adalah sebagai berikut:

1. Budaya Perusahaan yang Cenderung Formal

Salah satu kendala utama yang dihadapi penulis adalah budaya perusahaan yang sangat formal, termasuk dalam gaya komunikasi dan penyajian konten media sosial. Hal ini membuat konten yang dibuat harus dikemas secara formal, sehingga ide-ide konten kreatif yang mengikuti tren terkini dan dekat dengan gaya komunikasi generasi muda cenderung tidak dapat diunggah. Akibatnya, beberapa konten yang seharusnya relevan untuk menjangkau audiens muda menjadi tidak sesuai dengan citra perusahaan, dan akhirnya tidak digunakan. Kondisi ini menghambat proses adaptasi terhadap tren digital yang dinamis dan mengurangi efektivitas konten dalam membangun engagement dengan target audiens anak muda. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri karena sebagai generasi muda, penulis terbiasa dengan gaya komunikasi media sosial yang lebih fleksibel, trendi, dan bersifat *engaging*. Namun di sisi lain, penulis juga belajar untuk menyesuaikan ide-ide kreatif dengan nilai, identitas, dan pesan yang ingin dibawa oleh perusahaan. Proses ini mendorong penulis untuk lebih memahami pentingnya *“tone of voice”* brand serta keseimbangan antara kreativitas dan kepatuhan terhadap citra institusi.

2. Sistem Birokrasi yang Ketat dan Komunikasi yang Kurang Terbuka

Kendala kedua adalah struktur birokrasi di perusahaan yang cukup kaku dan formal, sehingga komunikasi antara divisi atau dengan pihak atasan menjadi cukup sulit dan cenderung tidak terbuka. Proses penyampaian informasi dan keputusan seringkali memakan waktu lebih lama karena harus melalui tahapan

administratif tertentu, yang menghambat kelancaran koordinasi dan produktivitas tim.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala dalam proses pembuatan konten yang kerap kali tidak disetujui karena dianggap kurang sesuai dengan karakter formal perusahaan, penulis berupaya untuk lebih memahami identitas dan gaya komunikasi yang dipegang oleh PT Mitra Edukasi Nusantara (MEN). Salah satu langkah yang dilakukan adalah mempelajari *tone of voice* yang digunakan perusahaan, agar setiap ide konten yang disusun tetap selaras dengan citra profesional yang ingin dibangun. Selain itu, penulis juga secara aktif berdiskusi dengan *supervisor* terkait alasan penolakan konten tertentu, serta menyampaikan referensi dan hasil riset pendukung agar ide yang diajukan dapat dipertimbangkan secara lebih objektif. Dengan pendekatan ini, konten tetap bisa menarik bagi audiens muda namun tetap sesuai dengan batas formalitas yang ditetapkan perusahaan. ditetapkan.

Di sisi lain, kendala lain yang dihadapi adalah struktur birokrasi yang cukup ketat dan gaya komunikasi internal yang cenderung tertutup, sehingga koordinasi lintas divisi atau pengambilan keputusan menjadi cukup lambat. Untuk mengatasi hal ini, penulis berinisiatif menjalin komunikasi yang lebih terbuka dan proaktif, seperti menjadwalkan sesi diskusi rutin atau menyampaikan laporan mingguan yang ringkas dan jelas guna mempermudah proses monitoring. Pendekatan ini membantu menjaga kelancaran alur kerja meskipun dalam sistem yang birokratis, serta membangun kolaborasi yang lebih efektif antar anggota tim.

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