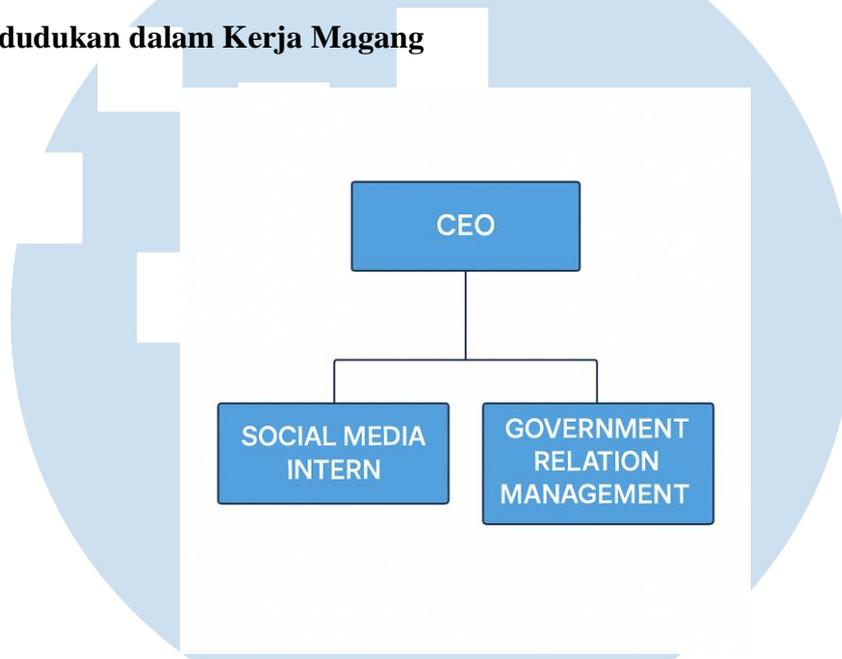


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 2.4 Kedudukan Social Media Intern Lingkup Kerja

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2025 (Revisi)

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Hamaru Putra Prasetya, penulis berperan sebagai *Social Media Intern* yang secara langsung berada di bawah koordinasi Chief Executive Officer (CEO). Penempatan ini menempatkan penulis dalam posisi strategis yang mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra digital dan memperkuat *brand awareness* melalui pengelolaan media sosial. Divisi ini merupakan bagian penting dari komunikasi perusahaan yang berperan dalam menjembatani pesan korporat kepada publik, klien, dan mitra bisnis melalui platform digital.

Sebagai *Social Media Intern*, penulis bertanggung jawab dalam berbagai aktivitas yang terkait dengan pengelolaan akun media sosial perusahaan, mulai dari perencanaan konten, penulisan naskah (*copywriting*), hingga koordinasi visual dengan tim desain. Selain itu, penulis juga turut terlibat dalam proses penjadwalan

konten (*content scheduling*), analisis performa media sosial (*insight* dan *engagement*), serta penyusunan laporan bulanan terkait efektivitas komunikasi digital. Meskipun kedudukan ini masih dalam lingkup magang, namun penulis diberikan kesempatan untuk berkontribusi secara langsung dalam proyek komunikasi digital yang memiliki dampak terhadap persepsi publik terhadap perusahaan. Hal ini memberikan pengalaman nyata mengenai bagaimana peran media sosial dijalankan secara profesional dalam perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi manajemen.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kerja magang di PT Hamaru Putra Prasetya, penulis memiliki peran aktif dalam berbagai tahapan pengelolaan media sosial perusahaan. Salah satu tugas utama adalah berpartisipasi dalam sesi *brainstorming* bersama rekan pemegang dan tim terkait guna menyusun ide-ide kreatif yang relevan dengan identitas perusahaan. Dari hasil diskusi tersebut, penulis turut menyusun perencanaan konten yang mencakup tema, jadwal unggahan, dan target komunikasi.

Setelah tahap perencanaan, penulis juga terlibat dalam proses desain konten (*content designing*) dan produksi konten (*content production*), baik dalam bentuk visual maupun *copywriting* yang sesuai dengan platform digital yang digunakan. Selain itu, penulis turut menyusun laporan akhir yang mencakup analisis performa media sosial selama periode magang, serta menyusun estimasi total anggaran kebutuhan dalam pelaksanaan kegiatan *social media managing* secara menyeluruh. Seluruh proses tersebut dijalankan dengan pendekatan profesional untuk mendukung tujuan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui media sosial.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan magang di PT Hamaru Putra Prasetya penulis diberi tanggung jawab untuk melakukan manajemen sosial media perusahaan dengan penjelasan yang lebih detail sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Brain Storming :	Proses pencarian ide berdasarkan konsep permintaan client dengan tujuan untuk mengaplikasikan konsep dengan konten yang akan dibuat.
Perencanaan Konten :	Perencanaan konten adalah proses penyusunan jadwal produksi dan <i>post</i> konten berdasarkan konsep yang diberikan tiap bulannya.
Design & content Production :	Membuat atau menentukan design konten berdasarkan konsep/tema dan perencanaan konten.
Laporan Akhir :	Menbuat laporan tiap akhir bulan pada perusahaan mengenai hasil klerja.

3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada periode magang yang dilaksanakan, penulis melakukan berbagai tugas yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi perusahaan di PT Hamaru. Tugas-tugas tersebut sangat mendukung pengembangan keterampilan komunikasi yang diperoleh selama magang dan memberikan pengalaman langsung dalam dunia industri asuransi.

Tabel 3.2 Tabel Uraian Pelaksanaan Magang

Minggu Bulan	Aktivitas Utama	Milestone / Output
Minggu 1 (3 -7 Maret)	<i>Briefing</i> dari supervisor & klien, identifikasi kebutuhan komunikasi digital	3× <i>briefing</i> , 1 dokumen kebutuhan, 1 mapping konten
Minggu 2 (10-14 Maret)	Pengumpulan data (logo, profil sekolah, market <i>insight</i>), pertemuan klien	Data sekolah terkumpul lengkap, 1 meeting klien dilakukan
Minggu 3-4 (17-31 Maret)	<i>Brainstorming</i> & pembuatan editorial calendar, validasi konten dengan klien	10+ ide konten tervalidasi, 1 editorial calendar disusun
Minggu 1-2 (1-14 April)	Desain visual & <i>copywriting</i> konten (10-15 konten awal)	15 konten siap unggah, <i>copywriting</i> disesuaikan audiens
Minggu 3-4 (15-30 April)	Penjadwalan konten, revisi visual, pembelian Canva Pro untuk produksi	Canva Pro aktif, konten dijadwalkan, feedback klien diakomodasi

Minggu 1–2 (1–14 Mei)	Publikasi konten, setting iklan di Instagram & FB, <i>monitoring</i> performa awal	45 konten tayang, 3 iklan aktif, <i>engagement</i> mulai terukur
Minggu 3–4 (15–31 Mei)	Laporan mingguan, evaluasi performa, laporan akhir magang (rekap 3 bulan)	1 laporan akhir lengkap, 4 laporan mingguan, dokumentasi konten tersusun

Pelaksanaan tugas utama magang ini memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis. Tidak hanya melibatkan pemahaman mendalam terhadap strategi komunikasi perusahaan, tetapi juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana menghadapi tantangan nyata dalam dunia profesional. Melalui pengalaman ini, penulis dapat mengembangkan keterampilan komunikasi strategis dan analisis data yang menjadi aset penting untuk karier di masa depan.

3.2.1 Pelaksanaan Tugas Utama Magang

Selama melaksanakan magang di bawah koordinasi langsung Chief Executive Officer (CEO) PT Hamaru Putra Prasetya, penulis menjalankan berbagai tanggung jawab yang berkaitan langsung dengan strategi komunikasi digital dan pengelolaan media sosial. Seluruh aktivitas ini memungkinkan penulis untuk mengaplikasikan teori dan konsep yang dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam mata kuliah *Strategic Communication* dan *Social Media Marketing*, ke dalam praktik profesional di dunia kerja.

Tugas utama penulis difokuskan pada pengelolaan akun media sosial milik salah satu klien perusahaan, yaitu Global Horizon School sebuah yayasan penyelenggara pendidikan home schooling. Pada tahap awal, penulis mengikuti serangkaian *briefing internal* dan eksternal bersama supervisor dan pihak klien untuk memahami latar belakang, identitas, serta kebutuhan komunikasi dari yayasan tersebut. Proses ini mencerminkan pentingnya komunikasi interpersonal dan kemampuan decoding pesan, yang menjadi dasar dalam membentuk strategi komunikasi yang efektif.

Setelah tahap *briefing*, penulis menginisiasi proses *brainstorming* untuk merumuskan ide-ide konten yang sesuai dengan karakter target audiens, yaitu orang tua dan calon peserta didik. Tahap ini mencerminkan penerapan teori encoding

dalam komunikasi visual dan verbal, serta pemahaman terhadap proses segmentasi audiens. Selanjutnya, penulis menyusun *editorial calendar* sebagai kerangka perencanaan konten yang memuat jadwal unggah, tema, dan tujuan pesan, yang merupakan implementasi langsung dari prinsip *strategic communication planning*.

Tahap berikutnya adalah desain dan produksi konten, di mana penulis menggunakan Canva Pro untuk membuat desain visual yang selaras dengan identitas klien, sekaligus menyusun caption dan narasi yang komunikatif. Penulis menerapkan konsep dari mata kuliah *Brand Storytelling* dan *Graphic Design* dalam setiap aset konten yang diproduksi. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam menjadwalkan konten melalui Meta Business Suite, memastikan konsistensi komunikasi melalui platform Instagram dan Facebook.

Dalam tahap implementasi kampanye digital, penulis juga melakukan pengaturan iklan berbayar (*ads setting*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penulis menentukan target audiens, budget, dan objektif iklan berdasarkan data awal serta kebutuhan klien. Kegiatan ini sangat relevan dengan pembelajaran dalam *Social Media Marketing* dan *Advertisement*, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi strategis.

Setiap akhir minggu, penulis menyusun laporan mingguan yang berisi evaluasi performa konten, *insight engagement*, serta pencapaian terhadap target komunikasi. Proses ini mencerminkan prinsip *Digital Data Communication* dan analisis data komunikasi, di mana setiap keputusan strategis didasarkan pada data yang terukur dan dapat dipertanggungjawabkan. Penulis juga menyusun laporan akhir magang yang memuat rangkuman aktivitas, capaian, dokumentasi konten, serta analisis efektivitas strategi komunikasi selama masa magang berlangsung.

Secara keseluruhan, pelaksanaan magang ini memberikan penulis pengalaman langsung yang sangat berharga dalam mengelola strategi komunikasi digital secara menyeluruh mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Penggabungan antara teori akademik dan praktik kerja profesional ini menjadi bekal penting bagi penulis dalam mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi digital, serta

menghadapi tantangan industri komunikasi modern yang semakin kompleks dan dinamis.

3.2.1.1 Ideation dan Brainstorming

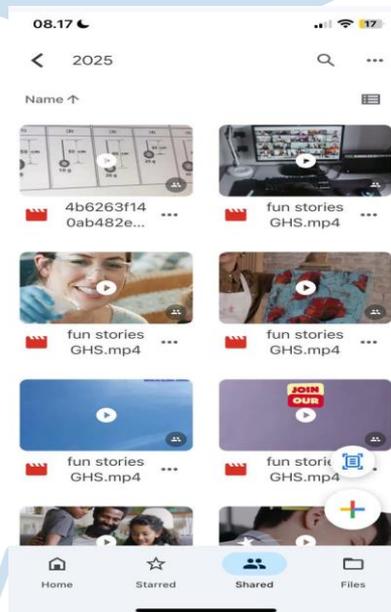
Pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan *ideation* dan *brainstorming* yang menjadi fondasi dari seluruh proses perencanaan dan pengelolaan media sosial untuk klien Global Horizon School. Tahap ini merupakan bagian kritis dalam penyusunan strategi komunikasi digital, di mana arah pesan, gaya visual, serta identitas komunikasi merek dibentuk sejak awal (Belch & Belch, 2018). Proses ini dimulai setelah sesi *briefing* bersama supervisor internal dan pertemuan awal dengan pihak klien, di mana diketahui bahwa akun Instagram sekolah belum memiliki konten maupun identitas komunikasi digital yang terstruktur. Oleh karena itu, sesi *brainstorming* menjadi tahap krusial dalam merancang kerangka komunikasi yang selaras dengan tujuan organisasi serta karakteristik audiens sasaran.

Kegiatan *brainstorming* dilaksanakan secara kolaboratif bersama rekan pemegang lain dan difasilitasi oleh Supervisor Program. Dalam sesi ini, penulis menyampaikan berbagai ide konten berdasarkan riset awal terhadap tren pendidikan *home schooling* di Indonesia, serta referensi dari institusi pendidikan serupa baik dari sisi visual maupun pendekatan komunikasinya. Proses ini mencerminkan implementasi teori komunikasi intrapersonal dan interpersonal, sebagaimana dijelaskan oleh West dan Turner (2018), bahwa ide-ide yang dihasilkan dalam kerja tim seringkali dipengaruhi oleh proses internalisasi makna dan kemampuan menyampaikan gagasan secara efektif dalam kelompok.

Selain itu, penulis juga menerapkan prinsip *encoding* dalam strategi komunikasi, yaitu proses mengubah informasi dan data dari klien menjadi bentuk pesan visual dan naratif yang efektif. Konsep ini penting dalam membangun komunikasi yang terstruktur dan mudah dipahami oleh audiens (Tuten & Solomon, 2018). Dalam proses ini dibahas pula elemen-elemen

penting seperti *tone of voice*, palet warna, gaya bahasa, serta pendekatan emosional yang relevan untuk menjangkau target audiens utama, yaitu para orang tua dan calon siswa yang mempertimbangkan sistem pendidikan non-formal. Hal ini sejalan dengan prinsip *audience-oriented message design* dalam komunikasi strategis, di mana pesan disusun berdasarkan kebutuhan, minat, dan persepsi audiens (Smith, 2020).

Hasil dari tahapan ini adalah tersusunnya konsep konten bulanan yang dikategorikan ke dalam beberapa pilar komunikasi, seperti edukasi, testimonial, fakta menarik, dan pengenalan program sekolah. Setiap ide yang telah dikurasi dituangkan dalam bentuk *editorial calendar*, yang menjadi acuan dalam proses produksi dan distribusi konten selama masa magang. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perencanaan konten yang sistematis merupakan bagian dari *strategic content marketing* yang mampu meningkatkan konsistensi merek sekaligus memperkuat keterlibatan (*engagement*) audiens di media digital.



Gambar 3.1 Monthly Draft content Results

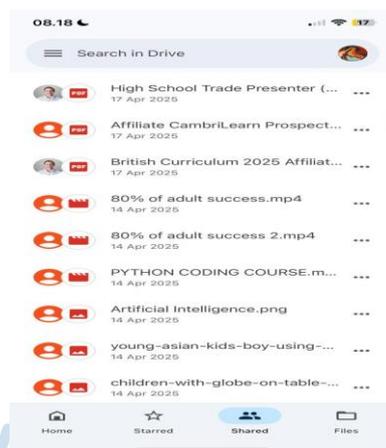
Sumber : Data Penulis (2025)

Tahap ini memberikan pengalaman penting bagi penulis dalam menerapkan teori dari mata kuliah *Strategic Communication* dan *Message*

Planning, khususnya dalam hal merancang pesan yang berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan klien serta konteks audiens. Di sisi lain, penulis juga memperoleh pemahaman praktis mengenai dinamika kerja tim dalam proses kreatif, termasuk pentingnya mendengarkan, memberi masukan, serta mempertahankan ide dengan argumen yang kuat namun terbuka terhadap kritik dan revisi.

3.2.1.2 Content Planning

Setelah tahap *brainstorming* dan *ideation*, penulis melanjutkan ke proses *content planning* sebagai tahapan strategis dalam pengelolaan media sosial Global Horizon School. Tahap ini berperan penting untuk menyusun kerangka komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan, agar selaras dengan tujuan komunikasi klien dan sesuai dengan karakteristik target audiens yang telah diidentifikasi. Proses ini merupakan penerapan dari teori *Strategic Communication Planning* (Smith, 2017) serta prinsip *Integrated Marketing Communication* (Belch & Belch, 2018), di mana setiap pesan harus dirancang secara terarah, terintegrasi antar kanal, dan relevan dengan konteks penerima pesan.



Gambar 3.2 content Brief Client

Sumber : Data Penulis (2025)

Penulis berperan aktif dalam menyusun *editorial calendar* sebagai panduan konten selama satu bulan penuh. Kalender ini mencakup tema harian, waktu unggah, jenis konten (visual statis, carousel, video pendek),

serta tujuan komunikasi dari masing-masing unggahan. Pilar konten yang disusun meliputi: edukasi (informasi seputar *home schooling*), testimoni (pengalaman siswa dan orang tua), promosi program (pembukaan kelas dan *event*), serta konten ringan seperti kutipan inspiratif atau trivia pendidikan. Penjadwalan dilakukan dengan mempertimbangkan momen strategis seperti hari besar nasional, awal tahun ajaran baru, serta waktu yang relevan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Penjadwalan konten mempertimbangkan *timing* strategis seperti hari besar nasional, momen awal tahun ajaran baru, serta periode pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Konsep ini sejalan dengan pendekatan kontemporer dalam *content strategy*, yang mengedepankan *audience insight*, waktu yang tepat, serta relevansi emosional dan informatif (Luttrell & Wallace, 2021).

Dalam proses ini, penulis juga melakukan riset kompetitor melalui analisis media sosial institusi pendidikan serupa. Fokus analisis meliputi jenis konten yang digunakan, gaya visual, *tone of voice*, serta pola interaksi audiens. Tujuannya adalah untuk menghindari duplikasi konten dan menciptakan diferensiasi komunikasi agar positioning Global Horizon School lebih menonjol di tengah kompetisi pasar. Hasil riset kemudian diolah menjadi rekomendasi konten mingguan yang dituangkan dalam dokumen *content plan* serta presentasi visual kepada supervisor dan klien untuk mendapatkan persetujuan dan masukan.

Tabel 3.3 Content Planning Distribution Media April

Tanggal Publikasi	Tema Konten	Jenis Konten	Tujuan Konten	Platform Distribusi	Status Produksi
1 April 2025	Pengenalan Sekolah	Feed Post (Carousel)	Membangun <i>brand awareness</i> terhadap Global Horizon School	Instagram	Sudah diunggah

3 April 2025	Keunggulan Home Schooling	Infografis	Mengedukasi audiens tentang sistem home schooling	Instagram & Facebook	Dalam desain
5 April 2025	Testimoni Orang Tua	Video Singkat	Meningkatkan trust melalui pengalaman orang tua	Instagram	Menunggu approval
7 April 2025	Info Program Belajar	Poster	Menarik minat calon siswa untuk mendaftar	Instagram & WhatsApp	Selesai
10 April 2025	Kutipan Edukatif	Quote	Meningkatkan engagement melalui konten inspiratif	Instagram Story	Dalam penjadwalan

Secara praktis, kegiatan ini memperdalam pemahaman penulis mengenai prinsip *5W1H* dalam komunikasi *What* (isi pesan), *Why* (tujuan pesan), *Who* (siapa target audiens), *Where* (platform distribusi), *When* (waktu unggah), dan *How* (format penyampaian). Selain itu, *content planning* juga menuntut sensitivitas terhadap dinamika media sosial, seperti tren algoritma Instagram dan preferensi format konten yang terus berubah.

Selain itu, *content planning* menuntut kepekaan terhadap dinamika algoritma media sosial, seperti perubahan *reach*, prioritas *reels*, serta tren format yang digemari audiens. Hal ini memperkuat pemahaman penulis akan pentingnya *data-driven content strategy* sebagai bagian dari disiplin *Digital Marketing Communication* (Ryan, 2019).

Pengalaman ini merupakan refleksi nyata dari implementasi pengetahuan teoritis yang diperoleh dari mata kuliah seperti *Strategic Communication*, *Social Media Marketing*, dan *Content Development*, di mana proses perencanaan konten tidak hanya bergantung pada kreativitas semata, namun juga menuntut pemahaman terhadap analisis pasar, pengelolaan pesan strategis, serta efisiensi dalam pelaksanaan.

3.2.1.3 Media Production And Posting

Setelah tahap perencanaan konten tersusun secara sistematis, penulis melanjutkan ke proses *media production* yang mencakup pembuatan desain visual, penyusunan *caption*, serta penjadwalan publikasi di media sosial. Tahapan ini menjadi bentuk nyata implementasi dari teori *content strategy* dalam praktik komunikasi digital, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) bahwa proses produksi konten harus mengedepankan koherensi pesan, daya tarik visual, serta relevansi dengan segmentasi audiens. Dalam konteks ini, penulis menerapkan prinsip-prinsip dari mata kuliah *Content Planning* dan *Design Graphics* untuk memastikan setiap konten yang dihasilkan bersifat komunikatif, estetis, dan selaras dengan karakter Global Horizon School sebagai institusi pendidikan berbasis *home schooling*.

Dalam produksi visual, penulis menggunakan *Canva Pro* sebagai perangkat utama yang mendukung efisiensi desain secara kolaboratif. Format konten yang dibuat beragam, meliputi *carousel posts*, infografis, *Instagram stories*, serta *short-form videos*. Setiap desain mengedepankan konsistensi identitas visual (CI), termasuk skema warna, tipografi, logo, serta tata letak yang menggambarkan citra sekolah sebagai institusi modern dan fleksibel. Konsistensi elemen visual menjadi bagian penting dari *brand recognition*, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2021), di mana visual *branding* yang kuat akan memperkuat persepsi dan kepercayaan audiens.

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 3.3 Media Production

Sumber : Data Penulis (2025)

Proses validasi konten dilakukan secara berkala melalui koordinasi dengan Supervisor lapangan, guna memastikan kesesuaian dengan arahan klien. Di samping itu, penulis juga menyusun *caption* yang informatif dan persuasif, dengan pendekatan *copywriting* yang berfokus pada gaya komunikasi edukatif serta *call-to-action* yang mendorong partisipasi audiens. Penyusunan *caption* memperhatikan karakteristik demografis dan psikografis audiens utama, yaitu orang tua calon siswa serta siswa remaja yang mencari alternatif sistem pendidikan yang adaptif. Hal ini sejalan dengan pandangan Ryan & Jones (2019) bahwa pesan dalam konten digital harus dirancang berdasarkan segmentasi audiens yang jelas dan terukur.

Untuk proses publikasi, penulis memanfaatkan *Meta Business Suite* sebagai alat bantu dalam menjadwalkan konten secara otomatis ke platform Instagram. Pemanfaatan teknologi ini mendukung efisiensi waktu serta

konsistensi *posting schedule* yang telah disusun dalam editorial calendar. Dalam bulan pertama, penulis menjadwalkan dan mempublikasikan 15 konten, yang meningkat menjadi 45 konten pada bulan kedua. Selain itu, penulis juga menginisiasi penggunaan fitur *boost post* sebagai bagian dari strategi *paid media*, guna memperluas jangkauan audiens secara terukur dan bertarget. Strategi ini mengacu pada pendekatan *paid-owned-earned media* yang dikembangkan dalam model komunikasi digital terintegrasi (Belch & Belch, 2021).



Gambar 3.4 Media Posting IG

Sumber : Data Penulis (2025)

Secara keseluruhan, tahapan produksi dan publikasi konten memberikan pengalaman langsung kepada penulis tentang pentingnya keterpaduan antara elemen desain, penulisan naskah, serta eksekusi media. Proses ini memperdalam pemahaman penulis mengenai *message framing*, *content execution*, dan *strategic consistency* dalam konteks digital marketing communication. Dengan demikian, kemampuan teknis dan strategis penulis dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi digital semakin terasah dan relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

3.2.1.4 Report And Evaluation

Sebagai bagian dari tahapan akhir dalam siklus kerja mingguan, penulis bertanggung jawab menyusun laporan evaluasi performa media sosial secara berkala. Evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan berbasis data (*data-driven communication*), yaitu strategi yang menekankan pentingnya pengambilan keputusan komunikasi berdasarkan bukti empiris dan metrik digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Untuk itu, penulis secara rutin mengakses fitur Instagram Insight dan Meta Business Suite guna mengunduh data analitik mingguan, seperti *reach*, *impressions*, interaksi (*likes*, *comments*, *shares*, *saves*), hingga pertumbuhan jumlah *followers*.

Data mentah yang diperoleh kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel untuk memudahkan proses klasifikasi, analisis, dan visualisasi performa konten. Penulis menyusun tabulasi berdasarkan tanggal unggah, jenis konten, pilar komunikasi (seperti edukasi, testimoni, kutipan, informasi), serta menghitung metrik *engagement rate* sebagai indikator utama efektivitas konten. Proses analisis ini mencerminkan pentingnya pemahaman terhadap *key performance indicators* (KPIs) dalam komunikasi digital, seperti yang ditegaskan oleh Tuten & Solomon (2021), bahwa pengukuran performa menjadi pilar utama dalam keberhasilan kampanye media sosial.

U M N
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 3.5 Pengolahan Data Dari Instagram

Sumber : Data Penulis (2025)

Laporan evaluasi yang dihasilkan disusun dalam bentuk narasi reflektif dan analitis, dilengkapi grafik tren keterlibatan, insight mingguan, serta rekomendasi strategi konten yang dapat diterapkan pada periode selanjutnya. Temuan dari proses ini menunjukkan bahwa konten bertema testimoni pengguna dan edukasi menghasilkan interaksi audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten kutipan atau informatif, yang cenderung memerlukan penguatan pada aspek visual dan *storytelling*.

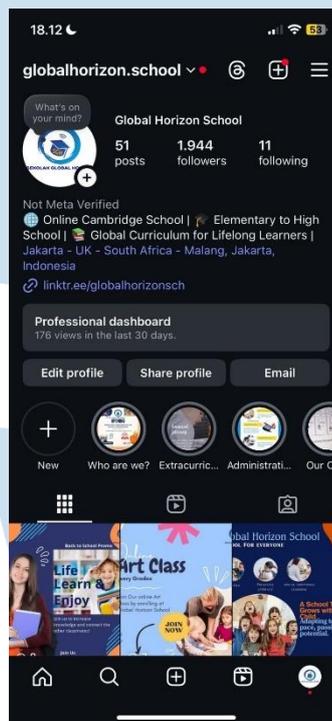
Melalui proses ini, penulis tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam pengolahan dan analisis data, namun juga memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai konsep evaluasi dalam komunikasi strategis, khususnya dalam ranah manajemen media sosial. Hal ini selaras dengan prinsip evaluasi komunikasi yang menekankan pada proses pengukuran hasil, interpretasi data, serta pengambilan keputusan berbasis hasil evaluasi untuk perbaikan berkelanjutan (Gregory, 2020). Pengalaman ini memperkuat relevansi antara praktik lapangan dengan materi perkuliahan seperti *Digital Communication Analysis* dan *Strategic Communication*.

3.2.2 Pelaksanaan Tugas Tambahan Magang

Selain tugas utama, penulis juga melaksanakan berbagai tugas tambahan yang bertujuan untuk mendukung fungsi komunikasi perusahaan secara lebih luas.

3.2.2.1 Social Media Admin

Selain menjalankan peran sebagai content planner dan kreator, penulis juga diberi tanggung jawab tambahan sebagai *Social Media Admin* selama masa magang berlangsung. Tugas ini bersifat operasional dan berhubungan langsung dengan aktivitas harian akun media sosial klien, khususnya dalam pengelolaan akun Instagram milik Global Horizon School.



Gambar 3.6 Akses Akun Instagram

Sumber : Data Penulis (2025)

Sebagai *Social Media Admin*, penulis menjalankan fungsi community management yang mencakup pemantauan (*monitoring*) interaksi pengguna secara real-time, menjawab pesan masuk (*direct message*), membalas komentar, hingga menyaring pertanyaan dari calon

peserta didik atau orang tua yang tertarik terhadap program homeschooling. Kegiatan ini tidak hanya menuntut kepekaan komunikasi interpersonal, namun juga ketelitian dalam menjaga etika komunikasi publik digital. Hal ini sejalan dengan konsep etika media sosial dalam hubungan masyarakat (*public relations*), yang menekankan pentingnya menjaga kesopanan, transparansi, dan kecepatan respons dalam membangun relasi publik (Wright & Hinson, 2018).

Dalam praktiknya, penulis turut membangun engagement melalui interaksi dua arah yang bersifat personal namun tetap profesional, seperti membalas komentar dengan sapaan yang ramah, menyukai tanggapan audiens, serta merespons mention atau tag dari pengguna lain yang relevan dengan *brand*. Aktivitas ini mencerminkan prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* digital, yang menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman positif secara konsisten di berbagai kanal komunikasi (Choudhury & Harrigan, 2020). Untuk mendukung akuntabilitas, penulis juga membuat arsip respons harian dalam bentuk laporan Excel yang dikirimkan secara berkala kepada supervisor dan klien, sebagai dokumentasi komunikasi yang terjadi.

Selain itu, penulis bertugas menjadwalkan unggahan konten menggunakan Meta Business Suite, memastikan setiap konten yang telah disusun dan disetujui dapat dipublikasikan secara tepat waktu sesuai kalender editorial. Sebelum tayang, penulis juga melakukan pengecekan akhir (*final check*) terhadap konsistensi desain, gaya bahasa caption, serta penggunaan tagar yang relevan, guna memastikan kesesuaian dengan *brand voice* perusahaan. Tugas ini sejalan dengan konsep digital *branding* yang menekankan pentingnya konsistensi identitas merek di media digital (Keller, 2019).

Pengalaman sebagai Social Media Admin memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika komunikasi digital harian, serta pentingnya menjaga reputasi digital (*digital reputation management*) dan

kehadiran daring (*online presence*). Peran ini mengajarkan penulis untuk lebih responsif, strategis, dan terampil dalam mengelola komunikasi digital yang dinamis serta berbasis data, terutama dalam konteks hubungan organisasi dengan publiknya secara langsung dan *real-time*.

3.3 Kendala Dan Solusi Magang

Selama menjalani program magang di bawah koordinasi langsung tim manajemen PT Hamaru Putra Prasetya, penulis menghadapi sejumlah kendala yang menjadi bagian dari proses pembelajaran profesional. Meskipun bersifat teknis maupun non-teknis, setiap tantangan yang dihadapi memberikan pengalaman berharga dalam mengasah kemampuan adaptasi, *problem-solving*, serta komunikasi interpersonal di lingkungan kerja.

3.3.1 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala utama yang cukup signifikan dan berdampak terhadap efektivitas kerja. Kendala-kendala tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Beban Kerja yang Tinggi dan Keterbatasan Waktu

Penulis dihadapkan pada tantangan dalam mengelola berbagai tugas secara bersamaan, mulai dari perencanaan konten, desain visual, penulisan naskah (*copywriting*), hingga penjadwalan dan pelaporan. Beban kerja yang bersifat multitugas ini menimbulkan tekanan waktu dan berisiko mengurangi kualitas output bila tidak ditangani dengan manajemen waktu yang tepat.

2. Minimnya Penguasaan Terhadap Alat Analitik Digital

Pada tahap awal magang, penulis mengalami kesulitan dalam memahami fitur-fitur analitik di Meta Business Suite dan Instagram Insight. Kendala ini meliputi keterbatasan dalam membaca data engagement, seperti reach, impresi, hingga tingkat keterlibatan audiens secara detail. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam proses evaluasi performa konten.

3. Hambatan Komunikasi dengan Klien Non-Komunikasi

Penulis juga mengalami kesulitan saat menyampaikan ide atau strategi konten kepada klien yang tidak memiliki latar belakang di bidang komunikasi digital. Bahasa teknis dan istilah strategi yang digunakan sering kali kurang dapat dipahami dengan baik oleh klien, sehingga mempengaruhi kelancaran proses validasi dan persetujuan konten.

3.3.2 Solusi

1. Solusi atas Beban Kerja yang Tinggi dan Keterbatasan Waktu

Untuk mengatasi beban kerja yang menumpuk dan keterbatasan waktu, penulis menerapkan manajemen waktu berbasis sistem prioritas. Penggunaan alat bantu seperti Google Calendar dan *to-do list* harian membantu membagi waktu secara proporsional antara proses kreatif dan administratif. Metode ini sejalan dengan prinsip manajemen waktu dari Covey (2019), yaitu pentingnya mengelola aktivitas berdasarkan skala urgensi dan kepentingan, bukan sekadar berdasarkan tekanan tenggat.

2. Solusi atas Minimnya Penguasaan Alat Analitik Digital

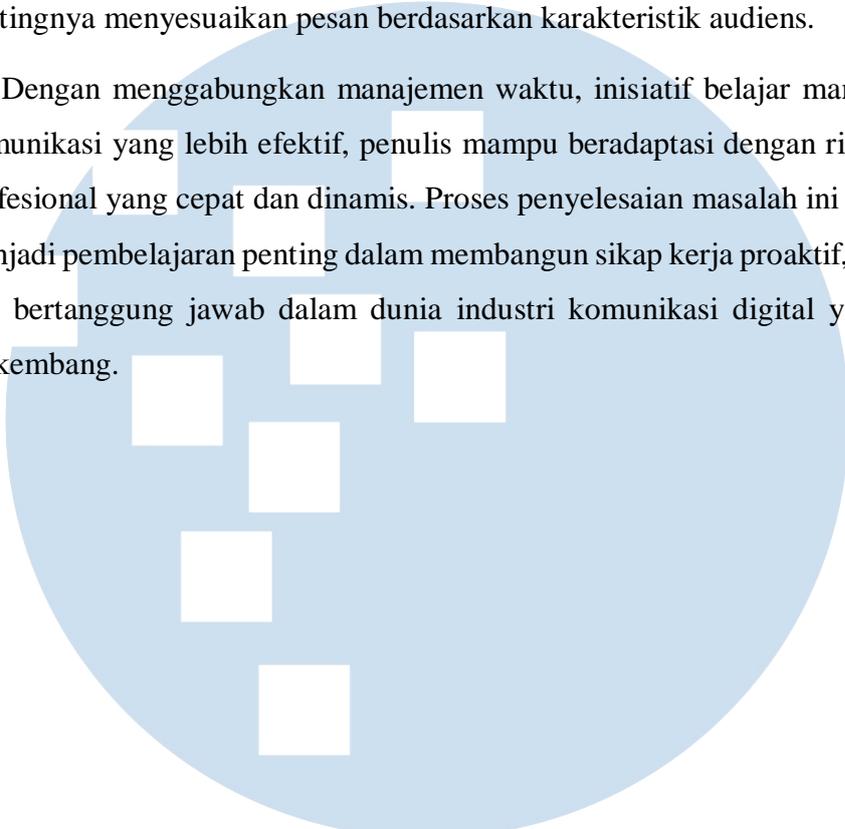
Penulis mengambil pendekatan belajar mandiri melalui video tutorial, forum diskusi daring, dan dokumentasi resmi dari Meta. Selain itu, penulis aktif bertanya kepada rekan kerja dan supervisor untuk memahami indikator performa konten secara lebih dalam. Langkah ini mencerminkan konsep *self-directed learning* (Knowles et al., 2020), yang menekankan pentingnya inisiatif individu dalam memperoleh keterampilan baru di dunia kerja yang cepat berubah, khususnya dalam ranah digital *marketing*.

3. Solusi atas Hambatan Komunikasi dengan Klien Non-Komunikasi

Untuk menjembatani kesenjangan pemahaman antara ide teknis dan perspektif klien, penulis menyusun presentasi yang lebih visual dan kontekstual. Contohnya, penulis menyertakan mockup desain, contoh *caption*, dan alur konten dalam bentuk *storytelling* untuk memudahkan klien memahami strategi komunikasi yang diajukan. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip *audience-*

centered communication (Hybels & Weaver, 2018) yang menekankan pentingnya menyesuaikan pesan berdasarkan karakteristik audiens.

Dengan menggabungkan manajemen waktu, inisiatif belajar mandiri, dan komunikasi yang lebih efektif, penulis mampu beradaptasi dengan ritme kerja profesional yang cepat dan dinamis. Proses penyelesaian masalah ini sekaligus menjadi pembelajaran penting dalam membangun sikap kerja proaktif, tangguh, dan bertanggung jawab dalam dunia industri komunikasi digital yang terus berkembang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA