

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Periode kerja magang selama 80 (delapan puluh) hari atau juga 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja pemagang sebagai Social Media Management di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu). Posisi *Social Media Management* berada di divisi *Commercial* dan juga di bagian *Public Relations and Digital Media* (PRDM). Objektif utama dari PRDM terutama sebagai Social Media Management merupakan membangun branding, kesan baik, mempromosikan, dan juga menjadi salah satu penghubung utama antara Outlet Binaan Aksesmu (OBA) dengan perusahaan dan juga hasil akhir yakni brand awareness serta reputasi Aksesmu yang baik. Dalam menjalani tugasnya, pemagang dibimbing oleh Maria Endah Wahyu Utami selaku *PR & Digital Media Manager* di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) sebagai supervisor dan juga Fitri Miliandini selaku *Social Media Management* sebagai mentor dari pemagang. Selain itu, pemagang juga ditemani oleh empat pegawai tetap dan empat peserta magang yang juga menempati bagian PRDM yang diantara adalah Rizky Akbar selaku *Video & Photographer, content creator*, Cemara Ariadne selaku *graphic designer*, Fifi Rohana sebagai *event specialist*, Fitri Miliandini selaku *Social Media Management*, ditemani oleh pemagang yang diantaranya adalah Kenizyanadi sebagai *Customer Relationship Management*, Syifa sebagai *graphic designer*, Dwiki sebagai *graphic designer*, dan Annisa sebagai *Video & Photographer, content creator*.

Dalam proses kerja magang, supervisor utama berasal dari Maria Endah Wahyu Utami selaku supervisor bagi seluruh tim magang PR & Digital Media. Peran dan pembagian tugas diberikan dari mentor pemagang yakni Fitri Miliandini dan juga supervisor pemagang Maria Endah Wahyu Utami seperti menyusun perencanaan konten untuk perusahaan. Selama proses ini, butuh waktu lama untuk mencari referensi perencanaan konten yang dapat disesuaikan oleh aksesmu yang terpusat kepada UGS atau *user generated content* yang lebih memperhatikan konsumen atau mitra dari Aksesmu yang diantaranya adalah

penjual warung dan pedagang UMKM. Hal akhirnya adalah bagian eksekusi pembuatan konten mengenai Aksesmu dengan tujuan utama Aksesmu dapat dikenal oleh banyak komunitas pedagang warung UMKM ataupun warung di Indonesia. Proses ini membantu pemegang untuk mendapatkan hard skill dan soft skill yang dimiliki oleh seorang Media Social Management yakni bagaimana pemegang dapat mengajak OBA untuk saling berpartisipasi dan juga mengenal Aksesmu.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang sebagai Social Media Specialist di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu) terdapat beberapa tahap yakni perencanaan konten, pembuatan konten, implementasi perencanaan di media sosial, membuat briefing konten secara jelas dan terperinci, melakukan *content production*, membantu produksi serta mengatur digital ads, dan juga melakukan *report* media sosial. Berikut terlampir mengenai linimaga pekerjaan pemegang di dalam kurun waktu 640 jam/ 80 hari sebagai berikut:



Kegiatan		BULAN/ MONTH																							
		DEC	JANUARY				FEBRUARY				MARCH				APRIL				MAY				JUNE		
Social Media Specialist Intern																									
Content and Social media Production																									
1	Content Planning and Research																								
2	Content Production																								
3	Assisting Digital Ads																								
4	Content Report																								
5	Managing Social Media Aksesmu																								
Event in Aksesmu																									
1	THR Aksesmu																								
2	Aksesmu Futsal Cup																								
3	Live Podcast Aksesmu																								

Tabel 3.1 Linimasa Program Kerja Pemegang

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

A. Perencanaan Konten Aksesmu

TIMELINE							
	Posting Date	Segment	Content Type	Content Title	Description / Content Copywriting	CAPTION	Reference / LINK
1	1 January	Self Promote	Static		Siapa yang bilang...	Digital Content dan Foto!	
2	3 January	Topic and Think	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
3	4 January	Education/Engage	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
4	6 January	Self Promote	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
5	8 January	Education/Engage	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
6	10 January	Topic and Think	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
7	11 January	Education/Engage	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
8	12 January	Self Promote	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
9	13 January	Self Promote	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
10	15 January	Education/Engage	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
11	17 January	Topic and Think	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
12	20 January	Topic and Think	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
13	22 January	Education/Engage	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
14	24 January	Education/Engage	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
15	25 January	Topic and Think	Video		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	
16	27 January	Self Promote	Static		Siapa yang bilang...	Siapa yang bilang...	

Tabel 3.2 Perencanaan Konten Aksesmu bulan Januari

Di dalam perencanaan konten Aksesmu bulan Januari, yang diperlukan terlebih dahulu merupakan situation analisis dari Aksesmu yakni berupa *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats* yang dimiliki oleh Aksesmu.

Strength	Opportunity
- Tersebar di 28 provinsi di Indonesia dengan lebih dari 360 cabang - memiliki 900+ varian produk di dalam aplikasi Aksesmu - memiliki konsumen lebih dari 200.000 member - Ada bantuan pengarahannya untuk pemilik warung baru - terdapat program loyalty, yang juga bisa berkesempatan warung atau tokonya renovasi (<i>dress-up warung</i>) - Ada tunda bayar yang berguna untuk member - Ada fitur untuk penjualan pulsa	- Bisa dikenal lewat solusi-solusi digital yang dihadirkan Aksesmu - Meningkatnya digitalisasi dari pedagang UMKM dan pemilik warung di Indonesia dapat membuka kesempatan bagi Aksesmu untuk dikenal lagi - Kesempatan untuk Aksesmu bisa lebih dikenal lagi di Indonesia lewat media sosial
Weakness	Threats
- Brand awareness yang kurang karena rebranding dari nama Alfamiko menjadi Aksesmu	- Kompetitor dengan fitur dan produk yang serupa dengan Aksesmu

Tabel 3.3 SWOT Aksesmu

Terlihat dari tabel bahwa Aksesmu memiliki kesempatan yang sangat luas untuk berkembang di masa depan secara digital terutama untuk pemilik warung dan pedagang UMKM dengan memanfaatkan media sosial yang semakin luas jangkauannya setiap hari di Indonesia. Sehingga, objektif utama dari Aksesmu kedepannya menggunakan media sosial untuk menaikkan *brand awareness* dan dikenal oleh pedagang UMKM dan para

pemilik warung di Indonesia lebih luas lagi. Hasil dari objektif ini adalah Aksesmu membangun reputasi sebagai jawaban digital dari permasalahan pemilik warung dan pedagang UMKM di Indonesia.

Strategi media sosial yang digunakan adalah penggunaan konten *user generated content* (UGC) di media sosial Aksesmu untuk membangun keterikatan dan membangun rasa komitmen bahwa Aksesmu ini selaras dengan para pemilik warung dan pedagang UMKM di Indonesia. Hal ini dieksekusi dengan taktik selalu memperhatikan tren media sosial yang berjalan akan tetapi masih dimengerti pemilik warung dan juga pedagang UMKM, memberikan konten simpel yang interaktif di media sosial, promosi secara berkala, hingga berbagai kegiatan seperti LIVE hingga podcast.

Pekerjaan yang dituntut di dalam *social media specialist* adalah dari kreativitas, kemampuan berkomunikasi, kemampuan dalam bekerja sama dengan tim, hingga kemampuan di dalam kepemimpinan tim. Di dalam perencanaan konten ini, target marketing dari Aksesmu harus selalu diperhatikan agar audiens dari media sosial Aksesmu tetap memahami dan juga sekaligus juga relevan terhadap kehidupan sehari-hari audiens. Di dalam tahap ini, pemegang juga ditantang untuk tetap kreatif di dalam mencari inspirasi konten baik secara visual grafis ataupun konten berbentuk video.

Di setiap konten memiliki 4 pilar konten yang menjadi acuan utama pembuatan konten. Pilar konten Aksesmu yakni pilar **Info/ Promo** Aksesmu, pilar **Awareness** Aksesmu, pilar **Edukasi** Aksesmu, dan juga pilar **Engagement** Aksesmu. Keempat pilar itu yang diimplementasikan terhadap konten-konten yang direncanakan baik berbentuk *design grafis* maupun video.



(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

pendapat pribadi mengenai rekomendasi untuk perencanaan konten Aksesmu periode Juli 2025.

[illegible]

Gambar 3.5 Perencanaan Koneksi Aksesmu bulan Februari

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

		TIFELING				DESCRIPTION / Content Copywriting	CAPTION	Reference / LINK
		Posting Date	Segment	Content type		Content title		
Iskand	1 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Minggu	2 March							
Iskand	4 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	4 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	5 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	6 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	7 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	8 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	9 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	10 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	11 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	12 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	13 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	14 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	15 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	16 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	17 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	18 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	19 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	20 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	21 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	22 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	23 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	24 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	25 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	26 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	27 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	28 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	29 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	
Iskand	30 March	Alasan Rantai	Graphic	Alasan Rantai	Sebelum memutuskan sudah pasti persial		Metode ya sendiri	

Tabel 3.6 Perencanaan Konten Aksesmu bulan Maret 2025

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

B. Produksi Konten Aksesmu

a. Talent Konten

Selama periode magang, pemegang juga ikut menjadi talent konten dari media sosial Aksesmu. Di dalam produksi konten, talent menjalankan kegiatan yang telah disesuaikan melalui brief yang telah disepakati. Bukan hanya itu, pemegang juga memperhatikan dan ikut memberi masukan di tahap produksi konten yang ada. Pemegang juga sering memberikan masukan mengenai teknik pengambilan video dan juga pencahayaan yang dibutuhkan dalam pengambilan video.



MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Dokumentasi Talent Konten Aksesmu

(Sumber: Aksesmu (@Aksesmu.id) • Instagram Photos and Videos, 2025)

b. Talent LIVE Aksesmu

Sering kali juga pemegang menjadi talent LIVE TikTok Aksesmu di dalam periode magangnya. Pemegang menjadi sosok ibu warung yang menggunakan Aksesmu yang ditemani oleh partner talent pemegang yang berperan sebagai Aksa. Objektif dari LIVE ini adalah menyebarkan awareness mengenai Aksesmu dan juga memberikan informasi serta edukasi terkait aplikasi Aksesmu dan bagaimana cara memanfaatkannya secara maksimal.



Gambar 3.2 Dokumentasi LIVE TikTok Aksesmu

(Sumber: TikTok @Aksesmu, 2025)



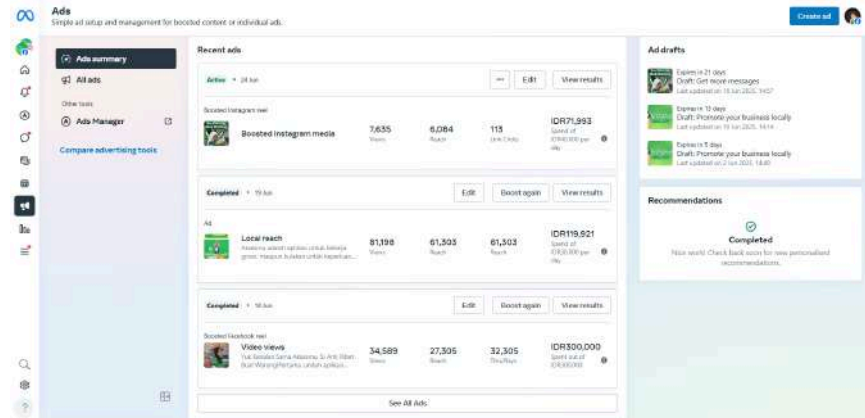
Gambar 3.3 Dokumentasi Kegiatan Business Gathering Aksesmu pada saat Pemegang menjadi Talent LIVE Aksesmu

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Bukan hanya mengenai aplikasi Aksesmu, tetapi terdapat brand-brand yang bekerja sama juga dengan Aksesmu untuk diperkenalkan melalui LIVE Podcast ataupun LIVE TikTok Aksesmu. Pada LIVE TikTok Aksesmu seperti brand forvita yang menyebarkan tentang forvita sebagai brand margarine dengan kandungan sehat alami. Brand Nomos yang memperkenalkan mengenai obat bakar anti-nyamuk yang dapat digunakan di sekitar anak-anak hingga ibu hamil dengan wangi lavender dan cocok dijual di warung. LIVE Podcast Youtube Aksesmu seperti Bank BRI yang memperkenalkan cara mudah untuk mendapatkan QRIS untuk warung hanya bermodalkan dari nasabah Bank BRI. Lada Putih bubuk Koepoe-Koepoe yang memperkenalkan varian sachet yang dijual di warung-warung beserta dengan undian berhadiah terkait pembelian 5 renceng Lada Putih Bubuk Koepoe-Koepoe varian sachet akan mendapatkan 1 Aksesmu STAR. Apabila member Aksesmu terkumpul 5 STAR, maka dapat ditukar dengan undian berhadiah motor, handphone, hingga ratusan voucher belanja Aksesmu.



C. Melakukan Ads



Gambar 3.4 Contoh dari META Ads

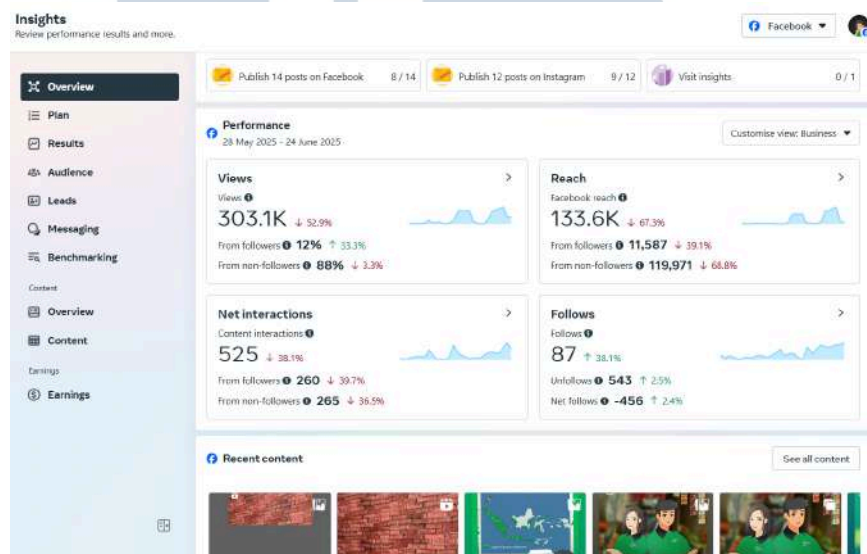
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

Di dalam periode magang ini, pemegang juga mendapat pembekalan iklan digital, khususnya mengenai META Ads dan juga TikTok Ads. Pada pembekalan ini, hal yang utama ialah mengenal dengan baik target dari Aksesmu secara geografis, psikografis, hingga behavioral. Kemudian META Ads dan TikTok Ads mengklasifikasikan audiens dari kategori yang telah ditentukan secara spesifik lewat tipe-tipe dan juga *traffic* penggunaanya.

Pada Ads yang dilakukan, terdapat 2 tipe yakni *local ads* dan *ads* pada umumnya. Apabila Aksesmu melaksanakan grand opening Stok Point terbaru, maka akan disertai dengan pembagian voucher Aksesmu bagi pengguna baru, dengan jumlah hingga 50 voucher. Distribusi voucher ini akan dilakukan melalui strategi ads, yang secara khusus ditargetkan kepada pengguna yang berada dalam cakupan wilayah Stok Point yang baru dibuka tersebut.

Ads secara umum dengan objektif utama memperkenalkan Aksesmu kepada audiens yang belum mengenal layanan ini, sekaligus memperluas jangkauan ke wilayah-wilayah yang menjadi target ekspansi Aksesmu. Konten yang menjadi *ads* secara umum berbentuk konten video yang mengajak dengan hook yang menarik.

Bukan hanya dipergunakan sebagai strategi iklan, di dalam META juga dapat melihat insights dari Instagram dan juga Facebook Aksesmu mulai dari reach, views, watchtime, hingga perkembangan keaktifan secara keseluruhan.



Gambar 3.5 Contoh dari Insights di dalam META

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

D. Mengatur Media Sosial Aksesmu

Pemegang di dalam linimasa magangnya sekitar enam (6) bulan setiap harinya mengatur media sosial Aksesmu yang merupakan Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, dan Linked In Aksesmu. Pada tahap ini, pemegang harus memastikan seluruh konten dan

copy terkait konten memang sudah tersedia, dimengerti, dipahami, dan juga relevan dengan audiens dari Aksesmu.

Setiap minggunya, pemegang memposting konten 5-6 kali yang berisikan 3 konten video dan 2-3 konten visual grafis. Jenis konten yang diunggah juga memiliki diferensiasi kecil antara Facebook Instagram dan TikTok Shorts (Youtube) dari Aksesmu yakni Instagram Facebook memiliki objektif utama awareness yang lebih formal. TikTok Short memiliki konten serupa, tetapi terdapat lebih bervariasi dan juga beberapa konten yang lebih humoris.

Pemegang juga memposting status yang bersifat interaktif di Instagram dan Facebook secara berkala untuk menambah relevansi antara pemilik warung sebagai audiens dan perusahaan.



Gambar 3.6 Contoh Konten Bagian Atas di Shorts (Youtube) dan Konten di Instagram yang memiliki variatif berbeda

(sumber: Youtube @aksesmu, 2025. Instagram @aksesmu.id, 2025)

E. Program Aksesmu Futsal Cup

Dalam rangka merayakan ulang tahun Aksesmu ketiga, Aksesmu mengajak SDN di daerah Tangerang, Banten untuk mengadakan kompetisi futsal yang dihadiahi uang tunai dan juga beasiswa. Bukan hanya itu, kegiatan ini juga didatangi banyak suporter yang meriah untuk mendukung kerabatnya. Di dalam event ini, pekerjaan pemegang adalah mengatur dan juga memposting di akun terbaru khusus Aksesmu futsal yakni Instagram @aksesmufutsalcup.

Pemegang menyusun seluruh postingan yang akan diunggah pada hari pertandingan, juga diselingi oleh live report melalui status instagram @aksesmufutsalcup setiap pertandingannya. Pemegang berhasil mendapat 600 followers organik dan juga lebih dari seribu interaksi di dalam kurun waktu kurang dari 5 hari.



Gambar 3.7 Postingan Instagram Aksesmu Futsal Cup

(Sumber: (Aksesmu (@Aksesmu.id) • Instagram Photos and Videos, 2025)

KULIS BILLY SESUAT AKSESMU FUTSAL CUP 2025 foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	SELAMAT KEPADA JUARA 1 cover juara 1, next slide juara 2, next slide juara 3 dan juara 2 (2 slide)	FINAL 200-80 foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo			
4 vs 5 20-10 contoh skor TEMU FINAL foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	1 vs 2 22-19 contoh skor TEMU FINAL foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	7 vs 8 2-1 contoh skor 2 BESAR foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	Siapa saja yang bertanding? SDN LABUNGKAWA vs SDN JATAS 1 SDN AMPUNAN vs SDN BANTEN ALUMAH SDN HIRANGGASANG 2 vs SDN PERUMNAS 1 SDN PERAPAT 2 vs SDN TANGKAWANG 2	Hadiah Aksesmu CUP 2025 Juara 1 Juara 2 Juara 3	Siapa saja yang bertanding? SDN PARAPAT 3 vs SDN TERCAPUAS 2 SDN PERUMNAS 1 vs SDN PARAPAT 1 SDN HIRANGGASANG 1 vs SDN CARONG SDN KEBON BESAR 2 vs SDN GILANG SUKAWATI 2
5 vs 6 2-1 contoh skor 2 BESAR foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	3 vs 4 2-1 contoh skor 2 BESAR foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	1 vs 2 2-1 contoh skor 2 BESAR foto template cover — atasya ke belahkang cover — atasya collage photo	SPONSOR Agro, eladin, kargo, buaktiva, chicao, cocacola, dua kelinci, forvita, teh gelas, Pepsiodem, Pocky, Relawan, Royco, SanQue,	MOTION	SPONSOR Kikay, Kimberly, daki, kopi ABC, kuzingang, ifeodur, macaka, mie pedas, NofMoc, OT, Sari(Wangi), trisan flag, toka model, Utanjaya, Vice

Gambar 3.8 Brief Konten Postingan Aksesmu Futsal Cup secara visual

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



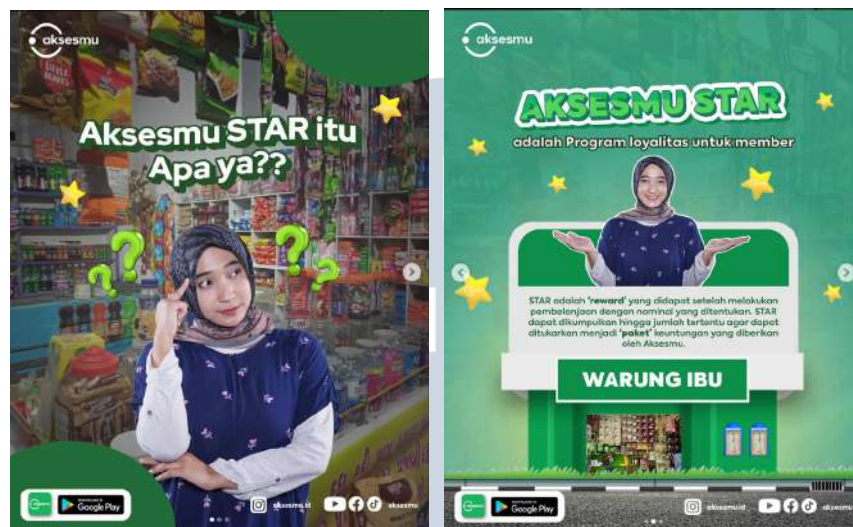
Gambar 3.9 Dokumentasi Aksesmu Futsal Cup 2025

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

F. Program Aksesmu THR

Aksesmu tidak hanya mengadakan kegiatan Aksesmu Futsal Cup untuk merayakan ulang tahun Aksesmu yang ke-3. Aksesmu mengadakan Aksesmu THR dengan hadiah utama 1 unit mobil dengan hadiah tambahan 5 unit motor, 15 handphone, 12 chiller, dan juga ratusan voucher belanja Aksesmu. Periode dari 15 Januari 2025 sampai dengan 15 Maret 2025. Sistem dari Undian THR ini mempersuasi member dari Aksesmu untuk berbelanja sebanyak-banyaknya dengan pembelanjaan minimal Rp500.000 dan member tersebut akan mendapatkan 1 Aksesmu STAR. Apabila terdapat member Aksesmu sudah memiliki 2 STAR, STAR tersebut harus untuk ditukar menjadi voucher Undian THR Aksesmu. Sistem STAR ini, berlaku pula dalam bentuk kelipatan. Keluarga ataupun kerabat dari karyawan ataupun staff Aksesmu dilarang untuk mengikuti program ini untuk meminimalisir adanya kecurangan hingga adanya penipuan yang tidak diharapkan. Periode pengumpulan STAR diadakan sejak tanggal 15 Januari 2025 hingga 15 Maret 2025. Penukaran STAR dapat dilakukan sejak tanggal 16 Januari 2025 hingga tanggal 16 Maret 2025. Pengundian dari pemenang THR akan diadakan pada tanggal 21 Maret 2025.

Pekerjaan pemegang sebagai *social media specialist intern* adalah menaikkan konten mengenai undian Aksesmu THR. Di dalam periode magang, pemegang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi, edukasi, hingga awareness terkait program THR ini terutama kepada member Aksesmu hingga audiens dari media sosial Aksesmu mulai dari Instagram, Youtube, Tiktok, hingga Facebook.



Gambar 3.10 Konten informasi terkait Aksesmu STAR

(Sumber: Aksesmu (@Aksesmu.id) • Instagram Photos and Videos, 2025)



Gambar 3.11 Konten informasi terkait cara penukaran Aksesmu STAR menjadi voucher THR

(Sumber: Aksesmu (@Aksesmu.id) • Instagram Photos and Videos, 2025)



Gambar 3.12 Konten Reminder terkait batas waktu pengumpulan Aksesmu STAR
(Sumber: Aksesmu (@Aksesmu.id) • Instagram Photos and Videos, 2025)

Kontribusi pemangang dari kegiatan ini merupakan pencarian ide serta inspirasi konten yang masih berkaitan dengan warung dan juga dilanjutkan mengenai Aksesmu THR. Bukan hanya itu, copywriting juga dibutuhkan di setiap kontennya. Pemangang juga melakukan monitoring audiens setiap saat dan melihat reaksi audiens terhadap program Aksesmu THR. Pemangang juga membantu untuk melakukan reporting setiap bulannya terkait konten Aksesmu yang memiliki objektif terkait undian THR.

G. Facebook Community

Di dalam tuntutanannya, pemangang mendapat peran untuk menjadi salah satu audiens dari Aksesmu, dan juga masuk ke komunitas-komunitas untuk menyebarkan informasi mengenai Aksesmu. Hal ini untuk memahami perspektif dari audiens, mengamati keseharian, hingga tipe konten dari komunitas audiens itu sendiri. Dari hal ini, pemangang dapat membaca audiens dan melihat dinamika dari keseharian audiens secara real-time, menyebarkan mengenai Aksesmu juga. Pemangang juga

mengunggah konten-konten mengenai warung yang diselengi mengenai Aksesmu juga.



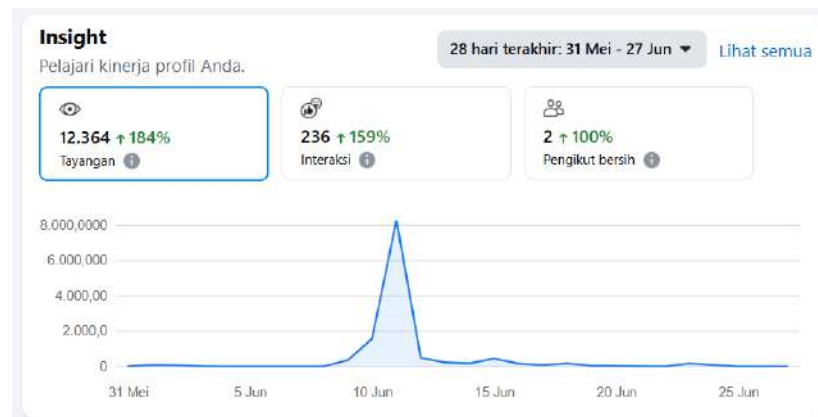
Gambar 3.13 Konten Facebook Community

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



Gambar 3.14 Komentar mengenai Aksesmu

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)



Gambar 3.15 Insights mengenai akun di Facebook Community

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2025)

H. Content Report

Di dalam periode magangnya, pemangang juga melakukan review content report setiap bulannya. Content report inilah yang akan menjadi pembahasan utama dari mentor dan pemangang mengenai kinerja, perkembangan, hingga celah atau gap yang harus dijangkau antara audiens dan konten yang diunggah. Metrik yang digunakan adalah *engagement*, *views*, hingga *impressions* dari audiens di seluruh platform media sosial Aksesmu.

Objektif dari kegiatan ini adalah untuk memperjelas miskomunikasi dan juga melihat yang dapat dikembangkan di kemudian hari. Melalui kegiatan ini juga, pemangang dapat memberikan analisis dan sudut pandangnya mengenai konten-konten yang diunggah, performa tim, format visual serta copy yang cocok dengan audiens. Melalui kegiatan ini, pemangang juga dituntut untuk selalu melakukan review terhadap setiap konten, berpikir secara analitis serta strategis. Pemangang juga mendapat pembekalan untuk membuat konten yang tetap relevan dengan Aksesmu mengenai pemaknaan setiap kontennya, bukan hanya sekedar angka atau data dari rekapitulasi konten.

3.2.1 Kendala Utama

Selama proses kerja magang yang dilakukan oleh pemagang, terdapat beberapa kendala yang harus dialami oleh pemagang baik berupa teori maupun eksekusi secara langsung dari pemagang sebagai *social media specialist* di PT Sumber Trijaya Lestari (Aksesmu).

1. Teori yang pemagang pelajari cukup berbeda dengan eksekusi di lapangan secara langsung. Meskipun pemagang belum mengambil mata kuliah Social Media and Management, pemagang tetap aktif dan berusaha mempelajari dari berbagai buku dan jurnal yang ada dan juga pedoman buku yang telah diberikan oleh dosen pembimbing. Pemagang sudah pernah mengambil mata kuliah pilihan copywriting serta creative media production. Oleh karena itu, secara teori pemagang dapat melihat gambaran secara kasar dalam pekerjaan pemagang. Meski begitu, terdapat perbedaan secara teori dan juga eksekusi di dalam proses kerja magang. Terdapat beberapa implementasi hal-hal seperti buyer persona yang dieksekusikan di dalam lapangan sering kali tidak merespons sesuai dengan ekspektasi.
2. Perbedaan karakteristik target audiens yang masih asing bagi pemagang menjadi tantangan tersendiri dalam proses pembuatan konten. Hal ini menyebabkan konten yang dibuat harus tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi target audiens, meskipun pemagang belum sepenuhnya memahami karakteristik audiens tersebut secara mendalam.
3. ketidaksesuaian antara konsep konten yang dibuat dengan preferensi target audiens, yang belum sepenuhnya dipahami oleh pemagang. Hal ini mengakibatkan konten yang dihasilkan kurang relevan dan tidak mencapai performa yang diharapkan. Kondisi ini diperberat dengan adanya tekanan dari perusahaan untuk menghasilkan konten yang output-nya sesuai dengan ekspektasi dan standar yang telah ditentukan.

3.2.2 Solusi

Dari beberapa hambatan yang pemegang alami secara pribadi di perusahaan, pemegang menemukan beberapa solusi yang dapat menjadi alternatif untuk meminimalisir hambatan

1. Setiap teori dan implementasi lapangan tidak akan selalu menghasilkan keberhasilan, sehingga pemegang harus fleksibel, adaptif, serta terbuka pada perubahan dengan mengevaluasi setiap konten yang diunggah untuk melihat perkembangan dari outcome serta efektivitas strategi yang digunakan kedepannya.
2. melakukan observasi konten sebelumnya, berdiskusi dengan tim internal, menganalisis data insight media sosial, serta mempelajari karakteristik target audiens melalui panduan yakni content pilar yang menjadi acuan perusahaan.
3. Dalam hal tuntutan pekerjaan, pemegang selalu terbuka dengan perubahan dan juga selalu aktif dalam membantu mentor. Pemegang melakukan koordinasi setiap saat dengan mentor terhadap konten yang akan diunggah sesuai dengan timeline dan juga mendapat banyak pembekalan untuk menyesuaikan dan selalu berkembang dengan inisiatif yang tinggi.

