

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Pelaksanaan kerja magang berlangsung di Universitas Multimedia Nusantara dari tanggal 5 Maret hingga 9 Juli. Selama masa magang, penulis ditempatkan di Departemen HR & GA dengan posisi sebagai *Content Creator*. Dalam menjalankan tugas, penulis dibimbing langsung oleh Yohanes Januadi, staf yang berfokus pada bidang *employer branding*. Sebagai peserta magang, penulis bertanggung jawab dalam berbagai aktivitas terkait pembuatan konten, mulai dari penyusunan ide, pembuatan konten, penjadwalan, hingga publikasi di media sosial yang menampilkan aktivitas dan keseharian karyawan Universitas Multimedia Nusantara. Penulis ditugaskan untuk mengelola akun Instagram @lifeat\_umn dan TikTok @lifeat\_umn.

Selama magang, penulis bekerja bersama dua rekan tim, yaitu Yohanes Januadi sebagai pembimbing lapangan dan Katherine Vantika sebagai *design grafis*. Keduanya terlibat langsung dalam mendukung tugas-tugas penulis sebagai *content creator*. Proses kerja magang dimulai dengan kegiatan riset bersama tim, kemudian dilanjutkan oleh penulis dengan membuat perencanaan konten (*content planning*), mengajukan untuk persetujuan (*approval*), hingga mengunggah konten ke media sosial.

#### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama pelaksanaan magang yang berlangsung selama 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam, penulis menjalani berbagai aktivitas dan tahapan kerja sebagai *content creator intern*. Pekerjaan yang dilakukan mencakup proses perencanaan, pengumpulan ide, hingga eksekusi dan publikasi konten melalui platform media sosial. Seluruh tanggung jawab yang diemban membutuhkan pemahaman serta keterampilan dalam pengelolaan media sosial, *content marketing*, dan strategi *employer branding*.

Berikut ini merupakan daftar tugas dan rincian pekerjaan yang dilakukan penulis setiap minggu selama masa magang berlangsung sebagai *content creator intern*.

No.	Kategori Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengelolaan Konten media sosial	Reserch	■			■	■			■	■			■	■			■	■				
2		Content planning	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3		Produksi konten																					
4		Publikasi konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5		Evaluasi tim					■				■				■					■	■		

Tabel 3. 1 Praktek Kerja Magang

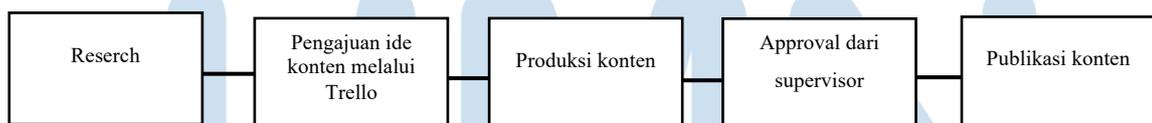
Sumber: Data buatan pribadi (2025)

Selama masa pelaksanaan magang, penulis diberikan tanggung jawab utama untuk mengelola akun media sosial @lifeat\_umn. Tim dari Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara menetapkan bahwa media sosial merupakan sarana paling efektif dalam menjalankan aktivitas *employer branding*. Media sosial kini telah menjadi platform penting dengan jangkauan luas serta memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Menurut Kotler et al., (2016), media sosial berfungsi sebagai wadah bagi konsumen untuk saling berbagi informasi dan berinteraksi. Dalam kegiatan magang ini, penulis turut menjalankan aktivitas tersebut melalui penyampaian informasi dan interaksi dengan audiens dalam bentuk konten. Konten yang dibagikan berfokus pada materi edukatif dan informatif yang menarik, sebagaimana dikemukakan oleh Holliman & Rowley (2014). Pendapat para ahli ini sejalan dengan aktivitas pengelolaan media sosial yang dilakukan penulis, yang menjadi bagian utama dari proses pembelajaran sebagai *content creator intern* dalam mendukung *employer branding* perusahaan. Tugas yang

dilakukan mencakup pencarian ide serta pembuatan konten untuk platform media sosial, khususnya Instagram @lifeat\_umn, serta beberapa platform lainnya. Jenis konten yang diproduksi meliputi konten edukasi, tips & trik, informasi lowongan kerja, dan budaya kerja di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara yang ditujukan kepada audiens umum. Selain bertanggung jawab dalam perencanaan dan pembuatan konten, penulis juga terlibat langsung dalam proses produksi, termasuk kegiatan *shooting* untuk pembuatan konten video seperti *reels*. Penulis juga turut serta dalam berbagai kegiatan dan event yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara, baik yang bersifat internal maupun eksternal.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam menjalankan tugas selama magang, penulis juga perlu berkoordinasi dengan tim dari divisi lain, seperti tim design grafis, untuk mendiskusikan elemen visual dari konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Proses ini menjadi bagian penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan menarik secara visual, konsisten, dan sesuai dengan standar *branding* perusahaan. Alur koordinasi yang harus dilakukan penulis sebelum mempublikasikan konten ditunjukkan pada Gambar 3.1.



Tabel 3. 2 Alur pembuatan konten Akun lifeat\_umn

Sumber : Pembuatan pribadi

Tabel di atas pada gambar 3.1. merupakan alur kerja pembuatan konten instagram @lifeat\_umn yang dijalankan selama masa magang. Tahapan pertama dimulai dari kegiatan resechr mengenai tema konten, identifikasi target audiens, serta penyesuaian tujuan konten agar pesan tersampaikan dengan efektif. Pada awal setiap bulan supervisor memberikan arahan topik dan ide konten yang perlu dikembangkan oleh pemagang. Berdasarkan arahan tersebut, penulis kemudian melakukan *content plalning* menggunakan platform *Trello* sebagai sarana

kolaborasi antar pemegang dan supervisor, penulis menyusun *draft* dan *brief* konten secara lengkap, termasuk naskah apabila konten berbentuk video seperti Instagram *reels*. *Trello* berfungsi sebagai alat bantu tim *employer branding* dalam menyusun rencana konten, menjadwalkan proses produksi, serta menentukan waktu publikasi setiap bulannya. Setelah *draft* konten disusun, supervisor akan meninjau dan memberikan masukan revisi apabila terdapat kekeliruan atau bagian yang perlu diperbaiki. Jika konten telah sesuai, supervisor akan memberikan persetujuan (*approval*) agar konten dapat dilanjutkan ke tahap produksi atau mempublikasikan konten ke akun Instagram @lifeat\_umn. Setiap konten instagram dijadwalkan untuk dipublikasi pada pukul 12.00 WIB.

Selama proses pembuatan konten, terdapat beberapa Kendala yang kerap dihadapi penulis. Salah satu kendala utama adalah perlu inisiatif tambahan dari penulis untuk mengingatkan supervisor mengecek *draft* konten yang sudah di buat penuli di platform *Trello*. Selain itu penulis sering juga mengalami kesulitan dalam proses shooting video terutama ketika memerlukan talent dari karyawan divisi lain. Kendala ini terjadi karena tidak semua karyawan tersedia atau bersedia terlibat pada waktu yang dibutuhkan. Namun, supervisor selaku pembimbing lapangan secara aktif membantu penulis dalam proses ini, termasuk menghubungi dan mengajak karyawan dari divisi lain untuk terlibat dalam pengambilan konten.

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Selama menjalani kegiatan magang di Departemen HR & GA Universitas Multimedia Nusantara, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam tim *Employer Branding* sebagai *content creator intern*. Tugas utama yang dijalankan adalah mengelola konten untuk media sosial yang dikelola oleh Departemen HR & GA UMN. Dalam proses pembuatan konten, terdapat sejumlah tahapan yang harus dilalui sebelum konten mendapat persetujuan dari supervisor dan akhirnya dipublikasikan di platform yang telah ditentukan. Penulis menerapkan alur kerja berdasarkan teori *content marketing* dari Harris et al., (2020), yang secara umum mencakup delapan tahapan. Namun, selama masa

magang, penulis menjalankan lima tahapan dalam alur kerja magang sebagai *content creator intern*, utama, yaitu: riset (*research*), perencanaan konten (*content planning*), pembuatan konten, publikasi konten, serta evaluasi konten. Berikut ini adalah penjabaran dari masing- masing tahapan tersebut.

#### **A. Research**

Pada tahapan pertama, penulis bersama tim akan melakukan riset ide konten dan mengikuti trend terkini di media sosial. Kegiatan riset ini dipimpin supervisor selalu tim *employer branding*. Tujuannya adalah untuk menentukan tema bulanan yang relevan dengan target audiens dari akun @lifeat\_umn. Walaupun target audiens telah ditentukan oleh supervisor sebelum proses produksi konten dimulai, penulis tetap diberikan tantangan untuk melakukan riset secara mandiri guna memahami lebih dalam mengenai karakteristik audiens yang disasar.

Selama periode magang dari bulan Maret hingga Juli, supervisor menetapkan beberapa tema utama untuk masing-masing bulan sebagai pedoman dalam pembuatan konten. Adapun tema-tema tersebut adalah:

- **Maret:** sustainability in the workplace fokus pada gaya hidup ramah lingkungan, efisiensi energi di kantor, dan inisiatif hijau yang diterapkan di lingkungan kerja UMN
- **April:** Mindfulness & Mental Health Konten berisi tips menjaga kesehatan mental, pentingnya work-life balance, dan praktik mindfulness untuk karyawan.
- **Mei:** Lifelong Learning Culture Menekankan pentingnya pengembangan diri, pembelajaran berkelanjutan, dan peluang training atau upskilling di UMN.
- **Juni:** Embracing DEI (Diversity, Equity, and Inclusion) in the Workplace Menampilkan keberagaman karyawan, inklusivitas budaya kerja, serta upaya menciptakan lingkungan kerja yang adil dan terbuka.

Secara umum, fokus dari strategi *employer branding* Universitas Multimedia Nusantara adalah membangun citra sebagai institusi pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga memiliki budaya kerja yang positif, inklusif, dan mendukung kesejahteraan karyawannya. Melalui akun Instagram @lifeat\_umn, UMN berupaya memperkenalkan nilai-nilai tersebut kepada audiens

eksternal, terutama calon karyawan potensial, agar mereka dapat melihat lingkungan kerja UMN sebagai tempat yang positif dan inspiratif untuk berkarya.

Penulis menerapkan beberapa konsep dari mata kuliah yang telah dipelajari selama masa perkuliahan untuk mendukung proses riset ini, antara lain: MSC3500, MSC3301, MSC3400, MSC3409, Melalui penerapan ilmu dari mata kuliah tersebut, penulis mampu menyusun strategi riset yang lebih terstruktur dan efektif dalam menggali kebutuhan audiens. Sebagai bagian dari proses riset, penulis juga menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk menilai posisi akun @lifeat\_umn dalam menjangkau audiens dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Analisis ini membantu penulis dalam menentukan strategi konten yang lebih relevan dan berdampak.

<p style="text-align: center;"><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada brand image UMN</li> <li>• Menggunakan dua akun yang aktif untuk aktivitas <i>employer branding</i></li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sedikit interaksi public</li> <li>• Frekuensi postingan kurang konsisten</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kolaborasi dengan akun resmi UMN</li> <li>• Tidak banyak universitas yang menggunakan strategi akun lifeat..</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resiko ketidakatifan audiens</li> <li>• Lebih banyak persaingan platform Instagram &amp; TikTok</li> </ul>

Tabel 3. 3 Analisis SWOT

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Aktivitas riset yang dilakukan penulis merupakan kelanjutan dari tujuan yang telah ditetapkan oleh supervisor, yaitu mengelola akun Instagram @lifeat\_umn sebagai media komunikasi dalam strategi *employer branding* Universitas Multimedia Nusantara. Penulis diberi tanggung jawab untuk menyampaikan

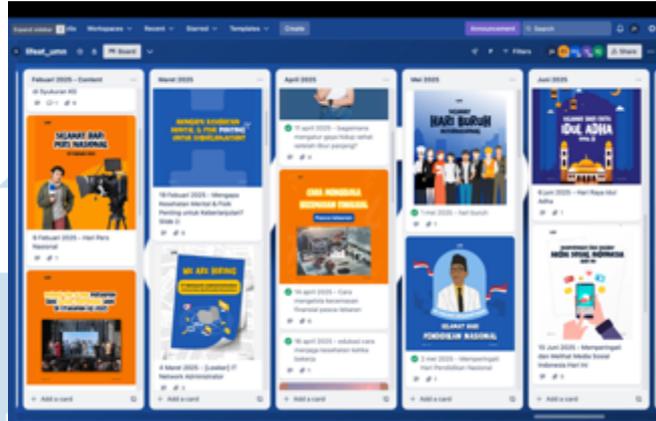
informasi yang mencerminkan reputasi, citra, serta budaya kerja karyawan Universitas Multimedia Nusantara melalui kepada khalayak luas, khususnya calon tenaga kerja.

Hasil proses riset menunjukkan bahwa target audiens utama dari akun @lifeat\_umn adalah generasi milenial dan generasi Z. Hal ini didukung oleh pemilihan Instagram sebagai platform utama, yang memang dikenal efektif dalam menjangkau dua generasi tersebut. Strategi ini juga sejalan dengan tren komunikasi digital yang banyak digunakan penggunaan oleh institusi pendidikan perusahaan dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan serta membangun citra segai tempat kerja yang ideal.

Dari segi segmentasi, target audiens akun @lifeat\_umn adalah individu berusia 21–45 tahun yang sedang mempersiapkan atau menjalani dunia kerja, khususnya yang berdomisili di wilayah JaBoDeTaBek. Mereka memiliki minat terhadap topik seputar edukasi, kehidupan profesional, dan pengembangan diri. Karakteristik audiens ini umumnya merupakan generasi muda yang aktif, terbuka terhadap informasi baru, serta antusias mengeksplorasi kehidupan dunia kerja. Setelah mengetahui target audiens tahap selanjutnya adalah penentuan tema serta perencanaan konten yang akan disusun, penulis diberi tanggung jawab untuk menyusun *content planning*, yang kemudian dimasukkan ke dalam aplikasi *Trello* sebagai sarana kolaborasi dan manajemen proyek antaranggota tim.

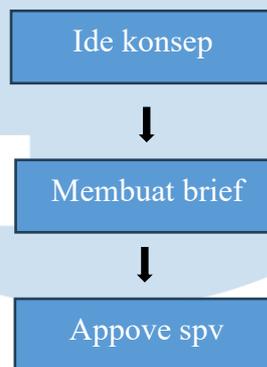
## **B. Content Planning**

Dalam proses pembuatan konten, penulis mengikuti alur kerja yang telah ditentukan, dimulai dari penyusunan ide dan konsep konten, dilanjutkan dengan pembuatan brief yang kemudian harus memperoleh approval dari supervisor. Melalui aplikasi *Trello*, penulis menyusun selirih *content planning* dengan interval setiap dua hari dalam satu bulan, mencakup perincian ide, tanggal produksi, hingga tanggal publikasi. Setiap konten yang telah di rencanakan akan ditinjau oleh supervisor sebelum mendapatkan persetujuan akhir.



Gambar 3. 1 Content Planning Aplikasi Trello

Sumber; Dokumen Perusahaan



Gambar 3. 2 Content Planning Trello

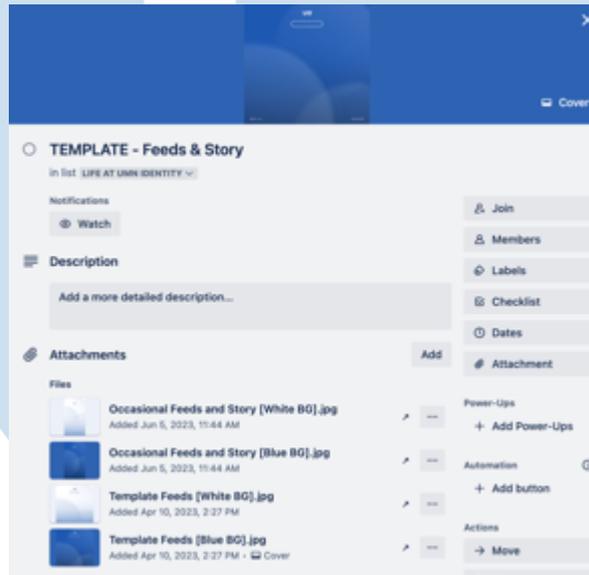
Sumber: Dokumen Perusahaan

Secara keseluruhan, proses pembuatan konten yang dilakukan oleh penulis dapat terpantau secara menyeluruh melalui Trello, baik untuk platform Instagram maupun Tiktok. Penggunaan ini memungkinkan kolaborasi yang efektif antar penulis dan supervisor, serta membantu dalam memastikan setiap tahapan produksi berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Terdapat fokus utama pada pembuatan konten, yaitu dengan penggunaan collor pallete yang konsisten pada setiap unggahan. Selain itu, dalam proses repost Instagram Story penulis juga diwajibkan menggunakan background yang telah ditentukan tim.



Gambar 3. 3 Collor pallete akun @lifeat\_umn

Sumber: dokumentasi Perusahaan



Gambar 3. 4 Tamplate feeds & story

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Pada tahapan perencanaan konten, dilakukan pula penentuan format dan gaya penyajian, sesuai dengan tujuan dan karakteristik konten. Sebagai contoh, pada konten tips and tricks, format video disusun secara sistematis agar langkah-langkah yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens sebagai informasi yang bermanfaat. Sementara itu, konten dengan nuansa humor dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Selain memperhatikan struktur isi, penulis juga perlu mencermati elemen-elemen visual yang relevan agar konten lebih menarik secara estetika. Unsur visual yang konsisten dan selaras dengan identitas merek turut berperan dalam membangun citra positif akun media sosial yang dikelola. Berikut ini merupakan contoh konten yang dinilai menarik berdasarkan elemen dan gaya

penyajiannya. Mendapatkan 111 like, dan 1 koment, serta caption yang menarik perhatian audiens.



Gambar 3. 5 Konten pov karyawan  
Sumber: Akun Instagram @lifeat\_umn

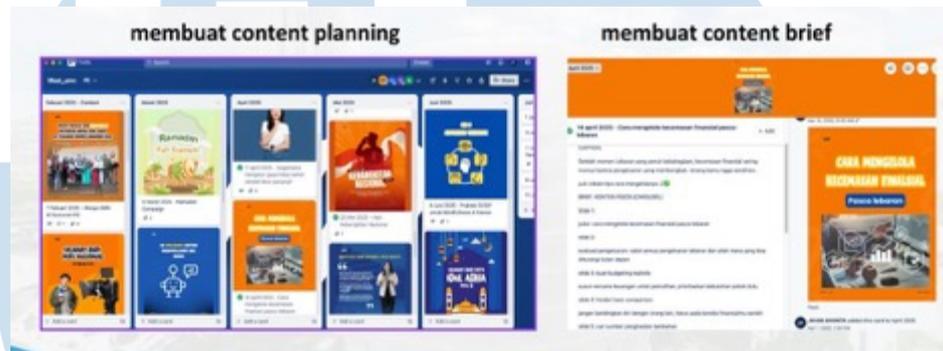
### C. Produksi Konten

Selama menjalani kerja magang, penulis terlibat dalam proses produksi konten media sosial akun @lifeat\_umn. Dengan memahami pentingnya strategi komunikasi digital, penulis berpartisipasi secara aktif dalam setiap tahapan produksi konten yang bertujuan untuk meningkatkan citra institusi serta keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap akun media sosial universitas. Penulis mengembangkan tahapan produksi konten tersebut ke dalam tiga jenis utama, yaitu konten yang dipublikasikan secara rutin dan terjadwal, seperti informasi umum, atau tips seputar dunia kerja (Isroissholikhah, 2022). Konten reels adalah konten berbentuk video singkat yang membutuhkan pengambilan gambar (*shooting*). Sementara itu, konten liputan disusun berdasarkan dokumentasi kegiatan karyawan, baik yang bersifat internak maupun eksternal, serta melibatkan proses pengambilan gambar langsung di lapangan.

#### 1. Konten berkala

Dengan waktu selama 640 yang telah di tentukan praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat konten berkala setiap hari senin, rabu, dan jumat atau menyesuaikan dengan kebutuhan yang telah ditentukan oleh

supervisor. Pada tahap awal pembuatan konten berkala, penulis menyusun draft berisi tema dan *content brief* untuk akun @lifeat\_umn melalui platform *Trello*. Perencanaan ini dilakukan satu kali dalam sebulan sebagai bagian dari proses produksi dan publikasi konten.



Gambar 3. 6 Konten Brief

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Dalam proses pembuatan konten untuk akun @lifeat\_umn, penulis secara aktif memanfaatkan tren yang sedang berkembang di masyarakat sebagai inspirasi utama. Mengikuti tren dinilai efektif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Hal ini sejalan dengan pendapat Putera (2023) yang menyatakan bahwa banyak orang cenderung fokus pada hal-hal yang sedang tren; mata tertuju pada apa yang sedang ramai dibicarakan, telinga mendengar apa yang populer, dan jari-jari sibuk mencari hal yang sedang hits. Berbagai konten yang telah disusun mencakup topik seperti *tips and trick*, fakta menarik, serta isu terkait mental health and well-being, yang semuanya mendukung tujuan strategi employer branding. Proses penyusunan konten yang diterapkan penulis mengacu pada teori yang diperoleh melalui mata kuliah MSC3202 *Art Copywriting and Creative Strategy*. Dalam mata kuliah tersebut, penulis mempelajari cara merancang konten serta caption yang menarik, yang kemudian diaplikasikan secara langsung dalam pelaksanaan kerja magang. Salah satu tema konten yang ditentukan oleh supervisor adalah *Sustainability in the Workplace* dan *Mindfulness & Mental Health* tema ini dipilih karena UMN sedang berfokus pada peningkatan kesadaran mengenai isu keberlanjutan (*sustainability*). Konten yang disusun bertujuan untuk menunjukkan

kepedulian karyawan UMN terhadap lingkungan sekitar, sekaligus membangun citra institusi yang peduli terhadap keberlanjutan dan Kesehatan mental di lingkungan kerja. konten tersebut memperoleh views sebanyak 1.862, 60 *like* dan 6 komentar yang menunjukkan adanya minat dan keterlibatan audiens terhadap topik yang disampaikan.



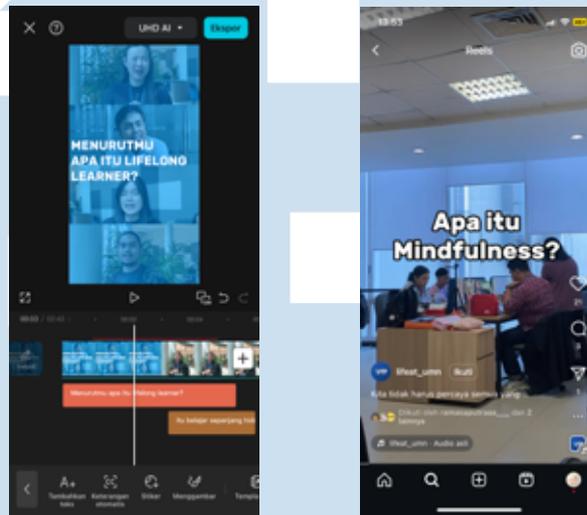
Gambar 3. 7 konten Sustainability UMN

Sumber: Instagram @lifeat\_umn

## 2. Konten Video Reels

Selama proses pembuatan konten, khususnya untuk jenis konten video, tahapan produksi diawali dengan penyusunan content brief melalui platform *Trello*. Tahapan tersebut mencakup kegiatan shooting atau liputan, editing dan publikasi konten. Konten yang dipublikasi berupa video pendek dengan durasi kurang lebih dari satu menit, yang disesuaikan dengan tema yang telah ditentukan oleh supervisor. Penulis secara rutin membuat video yang menggambarkan suasana dan lingkup kerja di UMN. membuat video menceritakan tentang lingkup kerja di UMN. Video pendek ini umumnya diunggah sebanyak dua kali dalam sebulan melalui akun Instagram @lifeat\_umn. Proses Produksi konten dimulai dengan penyusunan brief untuk proses shooting yang nantinya akan dibacakan oleh talent, setelah brief disusun, penulis mengajukan persetujuan (*approval*) kepada supervisor untuk

dilakukan peninjauan dan koreksi. Setelah mendapat persetujuan, penulis dan tim menyesuaikan *brief* yang telah diperbaiki. Dalam praktiknya, penulis juga kerap kali berperan sebagai talent dalam proses *shooting* konten video.



Gambar 3. 8 proses editing & publikasi reels harian

Sumber: Instagram @lifeat\_umn

Selain membuat konten harian, penulis juga diberikan tugas untuk meliput berbagai kegiatan karyawan UMN. Salah satu kesempatan yang didapat adalah meliput acara Simulasi First Aid yang diselenggarakan oleh Unit K3L.

# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 9 Hasil konten First Aid

Sumber: Instagram @lifeat\_umn

Dalam proses peliputan ini, penulis bertugas mengumpulkan berbagai rekaman video (*footage*) yang relevan untuk dijadikan konten *reels*. Hasil dokumentasi tersebut dipublikasikan melalui media sosial bagian dari strategi *employer branding*. Selain menghasilkan konten, kegiatan peliputan ini juga memberikan wawasan baru bagi penulis, salah satunya mengenai pengetahuan dasar terkait pertolongan pertama di lingkungan kerja

#### **D. Publikasi Konten**

Dalam publikasi konten employer branding Universitas Multimedia Nusantara, terdapat dua platform media sosial utama, yang digunakan Instagram @lifeat\_umn dan TikTok @lifeat\_umn. Kedua akun ini dikelola secara resmi oleh pihak internal universitas tanpa melibatkan pihak eksternal. Jadwal publikasi konten di Instagram dilakukan setiap Senin, Rabu, dan Jumat secara bergantian, dengan waktu posting pada pukul 12.00 siang.



Gambar 3. 10 Konfirmasi penjadwalan konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tanggal 6 Mei 2025, UMN mengadakan menyelenggarakan acara *Career Day* selama dua hari yang diikuti kurang lebih 50 perusahaan. Dalam kegiatan tersebut, penulis diberi tanggung jawab untuk menjaga booth Universitas Multimedia Nusantara. Acara ini bersifat internal dan eksternal, sehingga selama menjaga *booth*, penulis berkesempatan untuk berinteraksi langsung dengan berbagai pihak serta menyampaikan informasi terkait lowongan pekerjaan yang tersedia di lingkungan UMN. Selain itu, penulis juga melakukan peliputan kegiatan dan menyusun video dokumentasi yang kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram @lifeat\_umn.



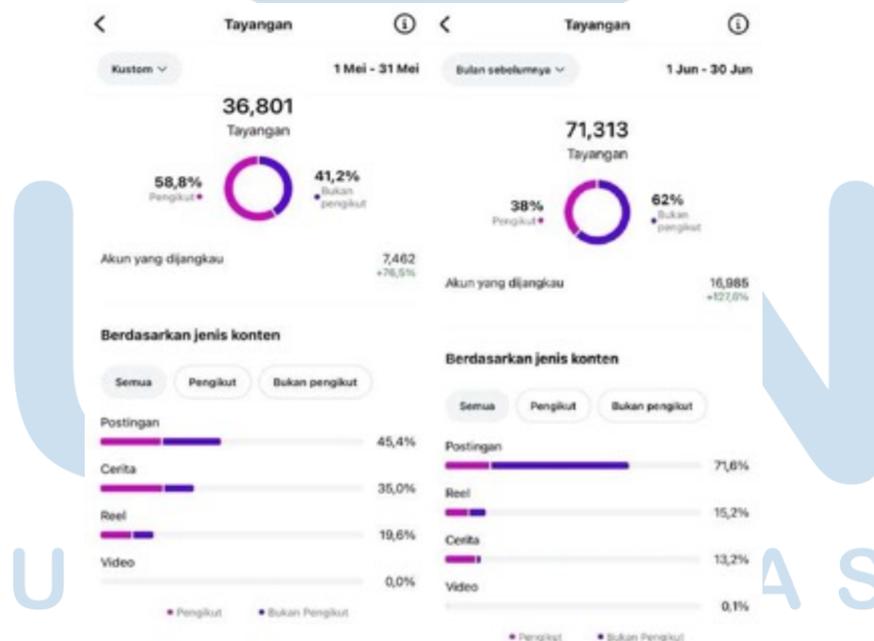
Gambar 3. 11 Career day Universitas Multimedia Nusantara

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada kesempatan ini, penulis menerapkan teori *Personal Selling* yang dipelajari dalam mata kuliah MSC3508 *Personal & Relationship Selling*. Melalui mata kuliah tersebut, penulis mempelajari cara melakukan komunikasi interpersonal yang efektif, yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan audiens eksternal, khususnya mahasiswa yang sedang mencari informasi lowongan kerja di UMN.

### E. Evaluasi Tim

Setelah konten dipublikasikan, dilakukan evaluasi setiap akhir bulan untuk menilai efektivitas konten yang telah dibuat dan disebar. Evaluasi ini mengacu pada beberapa strategi yang dipelajari dalam berbagai mata kuliah sebelum pelaksanaan praktik kerja magang, terutama pada mata kuliah social media & mobile marketing yang mengajarkan pentingnya pemanfaatan data insight dan engagement rate dalam menganalisis performa media sosial. Proses evaluasi dilakukan dengan menganalisis data insight dan tingkat keterlibatan (engagement) di media sosial Instagram, seperti jumlah like, komentar, dan share.



Gambar 3. 12 Hasil data Insight akun @lifeat\_umn

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Evaluasi ini menjadi landasan penting bagi tim Employer Branding dalam menentukan strategi konten pada bulan selanjutnya. Berdasarkan data insight dari akun @lifeat\_umn pada bulan Mei (1 Mei – 31 Mei), total tayangan yang dihasilkan adalah 36.801 tayangan, dengan 58,8% berasal dari pengikut dan 41,2% dari non-pengikut. Jenis konten yang paling banyak dilihat adalah posting biasa (45,4%), diikuti oleh cerita (35%), dan reel (19,6%). Sementara itu, pada bulan Juni (1 Juni – 30 Juni), terjadi peningkatan signifikan dalam performa konten dengan total tayangan mencapai 71.313 atau meningkat sebesar 93,8% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat pada jumlah akun yang dijangkau, dari 7.462 menjadi 16.985 akun, atau meningkat sebesar 127,6%. Komposisi audiens juga mengalami perubahan, dengan 62% berasal dari non-pengikut dan 38% dari pengikut. Artinya, konten yang dipublikasikan pada bulan Juni memiliki daya tarik lebih besar dalam menjangkau audiens baru di luar pengikut akun.

Dari jenis kontennya, konten posting biasa tetap menjadi yang paling dominan dengan kontribusi sebesar 71,6% dari total tayangan. Disusul oleh reel (15,2%), cerita (13,2%), dan video (0,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konten statis seperti poster atau carousel masih menjadi format yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens, meskipun konten reels juga mengalami peningkatan dibanding bulan sebelumnya. Peningkatan performa pada bulan Juni ini tidak terlepas dari perbaikan strategi konten, seperti:

- Penyesuaian waktu publikasi konten yang konsisten setiap pukul 12.00 siang.
- Pemilihan tema yang relevan dan sedang tren, seperti Sustainability in the Workplace dan Mindfulness & Mental Health.
- Optimalisasi penggunaan hashtag dan caption yang lebih komunikatif.
- Promosi silang dengan akun utama @lifeat\_umn untuk menjangkau lebih luas.

Selain itu, tim juga melakukan evaluasi internal secara informal melalui diskusi mingguan, baik secara langsung maupun melalui komentar pada platform Trello. Evaluasi ini membahas performa masing-masing konten serta potensi perbaikannya di bulan mendatang. Melalui proses evaluasi ini, tim Employer Branding UMN

dapat menyusun perencanaan konten yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis data (data-driven), sehingga strategi komunikasi yang dibangun dapat semakin mencerminkan nilai dan budaya kerja universitas kepada audiens yang tepat. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai acuan dalam menyusun content planning untuk bulan berikutnya.

### **3.1 Kendala Utama**

Kendala yang di alami selama proses praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Keterbatasan Peralatan Produksi Konten misalnya penulis menggunakan smartphone pribadi dan hasilnya kurang optimal
2. Tidak disediakannya akses aplikasi editing berbayar sehingga penulis mengeluarkan biaya pribadi
3. Kesulitan mengajak talent untuk konten video reels

### **3.2 Solusi**

Solusi untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah:

1. Memaksimalkan peralatan yang ada dan meningkatkan kualitas hasil konten
2. Beriniasiaf membeli versi berbayar secara mandiri atau menggunakan aplikasi editing versi gratis
3. Koordinasi lebih awal dengan karyawan yang akan menjadi talent.

U M W 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