

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *Social Media Intern* di PT Midi Utama Indonesia, Tbk, penulis bertugas dalam membuat konten berupa foto dan video untuk diunggah di media sosial Alfamidi Karir (@midikarir.official). Alfamidi Karir sendiri merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan informasi mengenai lowongan pekerjaan, kegiatan atau aktivitas internal perusahaan, dan berbagai tips karir yang relevan seputar dunia kerja. Penulis bertanggung jawab dalam mengelola media sosial Alfamidi Karir pada platform Instagram dan YouTube. Pada praktik kerja magang di PT Midi Utama Indonesia, Tbk ini, penulis dibimbing oleh *supervisor* bernama Gwency Jovanka Legoh yang menjabat sebagai *Recruitment & Selection Specialist Coordinator*. Walaupun menjabat sebagai *Recruitment & Selection Specialist Coordinator*, beliau merupakan *supervisor* yang menangani media sosial Alfamidi Karir seluruh cabang di Indonesia. Oleh karena itu, beliau yang menjadi *supervisor* dari anak-anak MBKM dan anak magang reguler di departemen *Recruitment & Assessment* sebagai *Social Media Intern*.

Dalam praktik kerja magang ini, koordinasi dengan *supervisor* dilakukan secara *face to face* dan melalui grup WhatsApp untuk memudahkan proses komunikasi. Semua proses yang dikerjakan biasanya dinavigasi terlebih dahulu melalui grup WhatsApp kepada *supervisor*, kemudian nantinya juga akan dinavigasi oleh Ibu Joice Ully Asri Silitonga selaku *Recruitment & Assessment Senior Manager*. Setelah di *approve*, konten yang telah dibuat akan diunggah ke dalam Google Drive Alfamidi Karir terlebih dahulu untuk nantinya diunggah pada media sosial sesuai dengan jadwal *content calendar* yang telah dibuat. Konten yang dibuat juga akan di *blast* ke grup cabang agar bisa diposting di Instagram karir cabang.



Gambar 3.1 Alur *Approval* Konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* sejak 22 Januari 2025 untuk memenuhi praktik kerja magang selama 640 jam kerja. Penulis menjalankan berbagai aktivitas *Social Media Marketing* yang membuat penulis menjadi paham akan proses kerja sebagai *Social Media Intern* di departemen *Recruitment and Assessment*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang dilakukan penulis selama menjadi *Social Media Intern* memiliki aktivitas *Social Media Marketing* berikut:

| Jenis Pekerjaan         | Aktivitas                                                                                                                     | Januari |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|
|                         |                                                                                                                               | 3       | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 |
| <i>Content Planning</i> | Mencari referensi atau ide konten untuk media sosial Alfamidi Karir.                                                          |         |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |
|                         | Menyusun <i>content planning</i> di Google Sheets.                                                                            |         |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |
|                         | Membuat <i>content brief</i> beserta <i>caption</i> untuk setiap ide konten yang telah disusun pada <i>content planning</i> . |         |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |



### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang di era digital saat ini adalah *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, termasuk meningkatkan *brand awareness*, menarik dan mempertahankan audiens, serta membangun komunitas *online* yang kuat (Tuten & Solomon, 2017). PT Midi Utama Indonesia, Tbk sebagai salah satu perusahaan retail turut menyadari pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif, khususnya dalam membangun *employer branding*. Sebagai *Social Media Intern*, penulis melakukan berbagai aktivitas untuk media sosial Alfamidi Karir. Berikut uraian penjelasan mengenai aktivitas-aktivitas *Social Media Marketing* yang penulis lakukan selama praktik kerja magang:

#### A. *Content Planning*

Langkah awal dalam aktivitas *Social Media Marketing* adalah membuat *content planning*. Menurut Georgieva dan Joukanova (2014), *Content planning* merupakan proses penyusunan strategi konten dengan menetapkan sasaran audiens secara tersegmentasi agar konten yang diproduksi dapat tetap sasaran dan memiliki dampak optimal. Penyusunan rencana konten ini sangat penting untuk memahami kebutuhan audiens dalam merancang strategi konten yang jelas dan efektif nantinya (Kotler & Keller, 2012). Dalam membantu proses perencanaan konten yang efektif dan terarah, digunakannya *framework* SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. Terdapat 6 tahapan pada *framework* SOSTAC, yaitu *situation*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action* dan *control*.

##### 1. *Situation*

Pada tahap *situation*, dilakukannya analisis terhadap media sosial Alfamidi Karir. Analisis situasi diperlukan untuk memahami kekuatan internal dan tantangan eksternal yang dihadapi dalam pemasaran digital (Chaffey & Smith, 2017). Tahap paling pertama yang penulis lakukan adalah menganalisis media sosial Alfamidi Karir itu sendiri secara internal. Penulis meninjau jenis konten yang telah dibuat sebelumnya (foto, *reel*, *carousel*), gaya visual, dan *engagement* (jumlah *likes*, *comment*, *shares*). Setelah itu, dilakukannya analisis media sosial kompetitor atau perusahaan lainnya yang juga berfokus pada karir dan rekrutmen. Salah satu contoh media sosial kompetitor yang

penulis analisis adalah @career\_idmgroup milik Indomaret. Penulis melihat gaya visual, format konten, jenis konten yang diunggah, dan membandingkannya dengan media sosial Alfamidi Karir. Melalui analisis situasi ini, penulis menjadi tahu kelemahan dari media sosial Alfamidi Karir dan kelebihan atau jenis konten dengan *engagement* tinggi dari konten kompetitor yang bisa dijadikan ide konten. Media sosial berperan sebagai elemen promosi yang bersifat *hybrid*, sehingga penting untuk menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan dan ketertarikan nyata dari audiens yang dituju. Oleh karena itu, analisis situasi dilakukan agar dapat menyusun strategi konten yang efektif, relevan, dan kompetitif, yang disukai audiens.

Contoh ide konten yang penulis dapatkan ketika melakukan analisis media sosial karir kompetitor adalah konten *“From Intern to Fulltime”*. Konten ini berisikan perjalanan karir seorang anak magang yang berhasil menjadi karyawan tetap di perusahaan. Dalam hal ini, penulis juga turut membuat konten yang serupa pada media sosial Alfamidi karir berupa konten *“From Intern to Employee”*. Cerita transformasi dari anak magang menjadi karyawan dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens, sekaligus menunjukkan bahwa perusahaan menghargai, memberi peluang karir bagi para anak magang, dan menjadi daya tarik bagi calon tenaga kerja lainnya untuk bekerja di Alfamidi nantinya.



Gambar 3.2 Konten *“From Intern to Employee”*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

## 2. Objectives

Tahap berikutnya adalah tahap *Objectives*, yaitu tahap untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari penyusunan content planning. Tujuan utama penyusunan *content planning* adalah untuk merancang konten media sosial yang efektif dan konsisten, menghasilkan konten yang dapat memperkuat citra Alfamidi sebagai perusahaan yang menarik untuk dijadikan tempat bekerja, serta memperkenalkan akun Alfamidi Karir terbaru kepada masyarakat luas. Marsh et al (2017) menyatakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran harus bersifat SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*). Dalam hal ini, konten disusun agar mampu menarik perhatian audiens di Instagram Alfamidi Karir, memotivasi audiens untuk berinteraksi dengan unggahan, dan pada akhirnya tertarik untuk melamar pekerjaan di Alfamidi. Konten juga dirancang agar memperlihatkan nilai-nilai perusahaan dan suasana kerja yang menyenangkan, yang menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan *employer branding*.

## 3. Strategy

Memasuki tahap *strategy*, tahap *strategy* menjadi inti dalam perencanaan konten dengan menentukan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terlebih dahulu. Segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, audiens media sosial Alfamidi Karir berasal dari rentang usia 18-25 tahun yang merupakan lulusan SMA/SMK atau *fresh graduate*. Kemudian, secara psikografis adalah individu yang memiliki minat besar terhadap informasi lowongan pekerjaan dan pengembangan karir, serta merupakan perilaku yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Setelah segmentasi dilakukan, tahap *targeting* tentunya fokus pada individu yang sedang aktif mencari pekerjaan melalui media sosial. Untuk tahap *positioning* sendiri adalah membentuk persepsi publik bahwa Alfamidi merupakan perusahaan yang memiliki lingkungan kerja yang baik, mendukung pengembangan karir, serta menyediakan peluang kerja bagi individu yang sedang mencari pekerjaan. *Positioning* ini diwujudkan melalui aktivitas *Social Media Marketing* yang diunggah pada Instagram Alfamidi Karir.

Selain itu, penulis juga menggunakan *content pillar* sebagai dasar dalam pembuatan konten. *Content pillar* merupakan kerangka dasar yang menjadi fondasi penyusunan konten, sehingga konten yang disusun tetap relevan, konsisten, dan terarah tujuannya. Namun, sebelum menyusun *content pillar*, harus dipahaminya *Social Media Zone* terlebih dahulu. Terdapat 4 zona utama media sosial, yaitu *social community*, *social publishing*, *social entertainment*, dan *social commerce* (Tuten, 2020). Media sosial Alfamidi karir sendiri berfokus pada 2 zona, yaitu *social publishing* dan *social community*. Zona *social publishing* mencakup distribusi konten informatif pada *feed*, *reel*, dan *story*. Sementara zona *social community* mencakup pada interaksi dengan audiens, seperti interaksi melalui kolom komentar, *direct message (DM)*, *polling*, dan *quiz*. Pemahaman terhadap zona ini menjadi fondasi dalam menyusun arah dan jenis konten yang akan dikembangkan. Terdapat 3 *content pillar* yang penulis gunakan, yaitu *educational*, *promotional*, dan *entertainment*. Setelah itu, disusunlah strategi konten yang telah didapatkan melalui tahap *situation*, *objectives*, dan *strategy* pada *editorial content planning*.

Penyusunan *content planning* ditulis dalam rancangan sebuah tabel pada platform Google Sheets Alfamidi Karir. Platform Google Sheets digunakan karena bersifat kolaboratif dan mudah dipantau secara *real-time* oleh tim yang terlibat dengan media sosial Alfamidi Karir, yaitu desain grafis. Dengan adanya *Content Planning*, semua strategi konten tersusun dengan rapi, rinci, dan jelas.

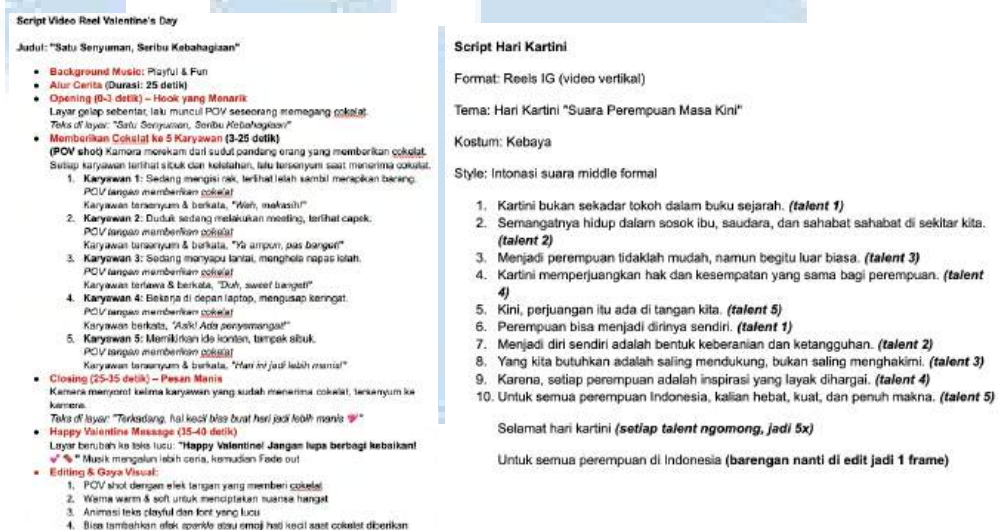
| Konten | Content Pillar | Jenis Konten | Keterangan                          | Tanggal Posting | Content Outline                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Caption                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|----------------|--------------|-------------------------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Foto   | Educational    | Informasi    | Tips Menulis CV yang Baik dan Benar | dd/mm/yyyy      | dan tujuan karier sobat Midi dalam 2-3 kalimat singkat, namun menarik.<br>3. Pengalaman Kerja: Urutkan dari pengalaman terbaru, fokus pada pencapaian dengan angka atau data konkret yang dapat diukur.<br>4. Pendidikan: Cantumkan pendidikan terakhir, jurusan, dan prestasi akademik yang relevan.<br>5. Hindari Desain Berlebihan: Gunakan tata letak sederhana dan profesional dengan font yang mudah dibaca.<br>6. Simpan Dalam Format PDF: Agar format tidak berubah dan tetap rapi saat di buka di perangkat lain. | lagi? Saatnya upgrade CV sobat Midi sek<br>#Alfamidi #Alfamidikarir #KarirAlfamidi #AI<br>#LowonganKarja #CV #TipsMembuatCV                                                                                                               |
| Reel   | Entertainment  | Kreatif      | Posisi kamu di Alfamidi             | dd/mm/yyyy      | Posisi Kamu di Alfamidi?<br>Auditor Specialist<br>Human Resource<br>Graphic Design<br>Social Media Specialist<br>Learning Operation Specialist<br>Finance Tax Specialist                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Di Alfamidi, ada banyak posisi keren yang<br>perjalanan dari Alfamidi sendiri. Yuk, pilih<br>potensi sobat Midi dan bergabunglah de<br>tumbuh bersama!<br>#Alfamidi #Alfamidikarir #KarirAlfamidi #AI<br>#LowonganKarja #GrowWithAlfamidi |
| Foto   | Promotional    | Info Kerja   | Lowongan pekerjaan                  | dd/mm/yyyy      | Lowongan - lowongan pekerjaan spesifik yang dibuka<br>oleh Alfamidi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | #Alfamidi #Alfamidikarir #KarirAlfamidi #AI<br>#LowonganKarja #GrowWithAlfamidi                                                                                                                                                           |

Gambar 3.3 Editorial Content Planning

Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### 4. Tactics

Tahap *tactics* merupakan rincian teknis dari strategi konten yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, setiap strategi konten yang telah dimasukkan ke dalam *content planning* dikembangkan lebih lanjut dalam *content brief*. *Content brief* ini nantinya akan digunakan dalam proses pembuatan konten video untuk dijadikan sebagai gambaran konten video *reel* yang akan dibuat nantinya, serta digunakan untuk memberikan *brief* kepada *talent*. Tidak hanya itu, *content brief* ini juga menjadi arahan visual kepada desain grafis untuk membuat desain *cover reel* yang dibutuhkan ataupun digunakan untuk membuat konten dalam bentuk postingan *feed* pada media sosial.



Gambar 3.4 Contoh *Content Brief*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Bagian penting dari proses ini juga adalah pada penulisan *caption* yang harus sesuai dengan karakteristik audiens. Penulisan *caption* harus diperhatikan karena efektivitas komunikasi di media sosial sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan mampu menyampaikan atau berbicara dengan audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh karena itu, penulisan *caption* disusun dengan gaya bahasa ringan namun tetap profesional dengan menyisipkan pertanyaan untuk mendorong audiens berinteraksi, serta menggunakan CTA (*Call to Action*). Penulisan *caption* juga harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik agar informasikan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. *Caption* yang sesuai dan relevan dapat membangun *engagement* media sosial itu sendiri.

**[VISI & MISI ALFAMIDI]**

Alfamidi hadir untuk menyatu dengan masyarakat, memenuhi harapan pelanggan, dan memberikan pelayanan terbaik!❤️

Dengan Visi & Misi yang kuat, Alfamidi terus berkembang untuk memberikan yang terbaik. Bersama Alfamidi, kita melangkah maju.

Follow Instagram @midikarir.official agar tidak ketinggalan seputar informasi dan lowongan pekerjaan yang ada! 📌

#Alfamidi #Alfamidikarir #Alfagroup #WelcomeToAlfamidi #HeadOffice

Gambar 3.5 Contoh *Caption* Postingan “Visi & Misi Alfamidi”

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu contoh *caption* yang penulis buat adalah *caption* mengenai *giveaway*. Penulisan *caption* yang baik untuk *giveaway* harus mampu menarik perhatian, menjelaskan informasi secara jelas, dan mendorong audiens untuk ikut serta. Dalam sebuah paragraf, *caption* yang efektif untuk *giveaway* umumnya diawali dengan kalimat pembuka yang menarik dan antusias. Setelah itu berisi informasi penting secara ringkas namun jelas, seperti hadiah yang ditawarkan, syarat dan ketentuan, serta batas waktu partisipasi.

**[Giveaway Spesial Midi Karir Official]**

Kabar gembira untuk Sobat Midi yang setia mengikuti info karir dan kegiatan menarik dari Alfamidi Karir! Dapatkan voucher belanja Alfamidi dengan total senilai Rp275.000 dengan mengikuti Giveaway @midikarir.official

**Syarat & Ketentuan:**

- 1. Follow akun Instagram @midikarir.official
- 2. Tag salah satu Instagram Midi Karir cabangdan 3 akun teman Sobat Midi lainnya pada postingan giveaway ini
- 3. Share dan highlight postingan Instagram di akun Sobat Midi dengan judul “Giveaway Midi”
- 4. Akun Instagram tidak boleh di kunci/di private

**Periode Giveaway: 17 Juni 2025 - 25 Juni 2025**

Pengumuman pemenang akan diumumkan saat Live Instagram pada tanggal 26 Juni 2025 & melalui Instagram story @midikarir.official

Alfamidi Karir akan memilih 11 orang pemenang yang memenuhi syarat & ketentuan yang berlaku. Masing-masing pemenang akan mendapatkan voucher belanja Alfamidi senilai Rp 25.000 📌

Follow Instagram alfamidikarir.official agar tidak ketinggalan seputar informasi dan lowongan pekerjaan yang ada! 📌

#Alfamidi #Alfamidikarir #Alfagroup #WelcomeToAlfamidi #HeadOffice

Gambar 3.6 Contoh *Caption* Postingan “Giveaway Spesial Midi Karir Official”

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setelah *content brief* dan pembuatan *caption* dibuat untuk setiap konten yang pada *content planning*, konten dijadwalkan pada *content calendar* dengan menulis keterangan berupa konten apa yang akan naik nantinya, misalkan konten *story*, konten *reel*, atau konten postingan *feed*. Ini dilakukan untuk menjaga variasi konten agar tidak monoton, namun tetap konsisten. Penyusunan *content calendar* ini juga digunakan untuk melihat gambaran besar dari keseluruhan rencana konten dalam satu bulan kedepannya.

| Juni 2025                                                                                                                          |                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                 |                                                                                                       |                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Minggu                                                                                                                             | Senin                                                                                                                                | Selasa                                                                                                                                   | Rabu                                                                                                                          | Kamis                                                                                                           | Jumat                                                                                                 | Sabtu                                                                                                        |
| 1                                                                                                                                  | 2                                                                                                                                    | 3                                                                                                                                        | 4                                                                                                                             | 5                                                                                                               | 6                                                                                                     |                                                                                                              |
| Postingan Feed - Hari Pancasila                                                                                                    |                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |                                                                                                                               |                                                                                                                 | Postingan Feed - Idul Adha                                                                            |                                                                                                              |
| 8                                                                                                                                  | 9                                                                                                                                    | 10                                                                                                                                       | 11                                                                                                                            | 12                                                                                                              | 13                                                                                                    | 14                                                                                                           |
|                                                                                                                                    | (1) Postingan Feed - Visi & Misi Alfamidi<br>(2) Postingan Feed - Reel Alfa Tower<br>(3) Postingan Feed - Budaya Kerja Alfamidi 2030 | Story - Interaktif story                                                                                                                 | Story - Interaktif story                                                                                                      | Story - Interaktif story                                                                                        | Story - Interaktif story                                                                              |                                                                                                              |
| 15                                                                                                                                 | 16                                                                                                                                   | 17                                                                                                                                       | 18                                                                                                                            | 19                                                                                                              | 20                                                                                                    | 21                                                                                                           |
|                                                                                                                                    | Story - Informasi mengenai akun                                                                                                      | (1) Postingan Feed - Giveaway<br>Story - Road to Launching<br>Story - List Instagram Alfamidi Karir Cabang<br>Story - Video Reel Road to | (2) Postingan Feed - Games<br>Story - Follow Instagram Cabang<br>Story - Games 1 "Waktunya Berhitung"<br>Story - Cara Bermain | (3) Postingan Feed - Live Instagram<br>Story - Games 2 "Ayo Bantu Albi Menuju Alfamidi"<br>Story - Cara Bermain | Story - Games 3 "Find A Word"<br>Story - Cara Bermain<br>Story - Video Reel update giveaway dan games | Story - Countdown Launching (H-5)<br>Story - Games 4<br>Story - Cara Bermain "Temukan 5 logo Alfamidi Karir" |
| 22                                                                                                                                 | 23                                                                                                                                   | 24                                                                                                                                       | 25                                                                                                                            | 26                                                                                                              | 27                                                                                                    | 28                                                                                                           |
| Story - Countdown Launching (H-4)<br>Story - Countdown Launching (H-3)<br>Story - 4 Cabang Alfamidi Branch<br>Buat Video story H-3 | Story - Countdown Launching (H-2)<br>Story - 3 Cabang Alfamidi Branch                                                                | Story - Countdown Launching (H-1)<br>Buat story video utk H-1 Launch                                                                     | Story - Flyer launching & live<br>Live Instagram (14.00-15.30)                                                                | (1) Postingan Feed - Tahun Baru Hijrah                                                                          |                                                                                                       |                                                                                                              |

Gambar 3.7 *Content Calendar*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

## 5. *Action*

Setelah strategi konten disusun, masuk ke tahap *action*. Google sheets yang telah diisi dan menjadi acuan utama bagi tim yang terlibat mulai memproduksi konten, baik itu konten video *reel* atau konten postingan *feed* secara visual. Koordinasi antar tim sangat penting untuk menjaga efisiensi dan kualitas konten yang dihasilkan. Dengan adanya *content brief* yang lengkap, proses produksi konten dapat berlangsung lebih cepat. Konten-konten yang telah dibuat akan dinavigasi atau diajukan *approval* terlebih dahulu. Setelah di *approve*, konten akan dimasukkan ke Google Drive Alfamidi Karir terlebih dahulu dan diunggah pada media sosial sesuai dengan jadwal *content calendar* yang telah dibuat.

## 6. *Control*

Sampailah di tahap *control*, yaitu pengawasan dan evaluasi terhadap efektivitas konten yang sudah diunggah. Evaluasi yang penulis lakukan hanyalah melaporkan berapa jumlah *likes* dan *comments* yang ada kepada *supervisor* melalui grup WhatsApp. Namun, pada konteks postingan seperti *giveaway* dan *games*, penulis melakukan monitoring untuk melihat seberapa banyak peserta yang berpartisipasi dan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. Ini dilakukan untuk mempermudah dalam menentukan pemenang dari *giveaway* dan *games* yang ada berupa *voucher* belanja Alfamidi. Setelah penulis mendapatkan pemenang *giveaway* dan *games*, penulis akan menghubungi pemenang melalui *direct message (DM)* Instagram untuk menginformasikan kode *voucher* yang dapat digunakan nantinya.

| GIVEAWAY          |                                  | GAMES 1 (WAKTUNYA BERTUNG) |                           |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Username          | Keterangan                       | Username                   | Keterangan                |
| mayatridahla      | Tidak masuk highlight            | gta_taa                    |                           |
| nurindanti        | Tidak masuk highlight            | rahmatullah                |                           |
| m_zidnakamal      | Tidak masuk highlight            | 24190409                   |                           |
| radif_mha         | Tidak masuk highlight            | 4de                        |                           |
| coqzenay          | Private                          | biady_shron                |                           |
| babybluee1508     | Tidak masuk highlight            | abcedelghisay              |                           |
| apsjabowleh       | Tidak masuk highlight            | agneslatowolu              |                           |
| sci_mihm          | Private                          | agus tanpa gelar sarjana   |                           |
| issligt.21        | Tidak masuk highlight            | angel_jalmav06             |                           |
| gusawan_16756     | Tidak masuk highlight            | ayyyb7                     |                           |
| andighedafid      | Tidak masuk highlight            | ci4oloha                   |                           |
| raditya.tians     | Tidak masuk highlight            | cutie_tyaa                 |                           |
| prisdia_mend      | Ikut giveaway & games, highlight | devi_nrf                   |                           |
| isme.hawa         | Ikut giveaway & games, highlight | ekavalen                   |                           |
| dikapratame1701   | Tidak masuk highlight            | erydr                      |                           |
| kiki_bath         | Tidak masuk highlight            | gebypasambe                |                           |
| jargobel          | Tidak masuk highlight            | geminipersonn              |                           |
| sqitnusa_90       | Tidak masuk highlight            | hayyy4.56                  |                           |
| muhandika.setawan | Tidak masuk highlight            | li.mengggggg               | Ikut giveaway & games, hi |
| panji121          | Tidak masuk highlight            | lpi_capa                   |                           |
| nimeclaho.p       | Masuk highlight                  | isme.hawa                  | Ikut giveaway & games     |

Gambar 3.8 Contoh Monitoring Peserta & Pesan Informasi Kepada Pemenang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

## B. Content Creation

*Content creation* merupakan konten yang dihasilkan oleh seorang *content creator* berupa konten dalam bentuk gambar, video, tulisan, dan format lainnya. Proses pembuatan konten dilakukan setelah *content planning* yang disusun *di approve* oleh *supervisor*. Setelah *di approve*, konten akan diproduksi, salah satunya berupa konten video *reel*. Konten video *reel* merupakan salah satu konten yang disukai dikarenakan konten dikemas dalam bentuk video singkat. Daya tarik konten visual yang kuat dapat meningkatkan *engagement* secara signifikan, terutama jika dikemas dalam gaya *storytelling*, emosional, dan relevan dengan kehidupan audiens. Sebelum membuat konten video *reel* atau *shooting*, penulis akan mencari *talent* terlebih dahulu jika dibutuhkan dan memberikan *brief* serta arahan kepada *talent* yang telah dipilih. Apabila semuanya sudah siap, proses *shooting* akan dilakukan dengan menggunakan kamera *handphone*.

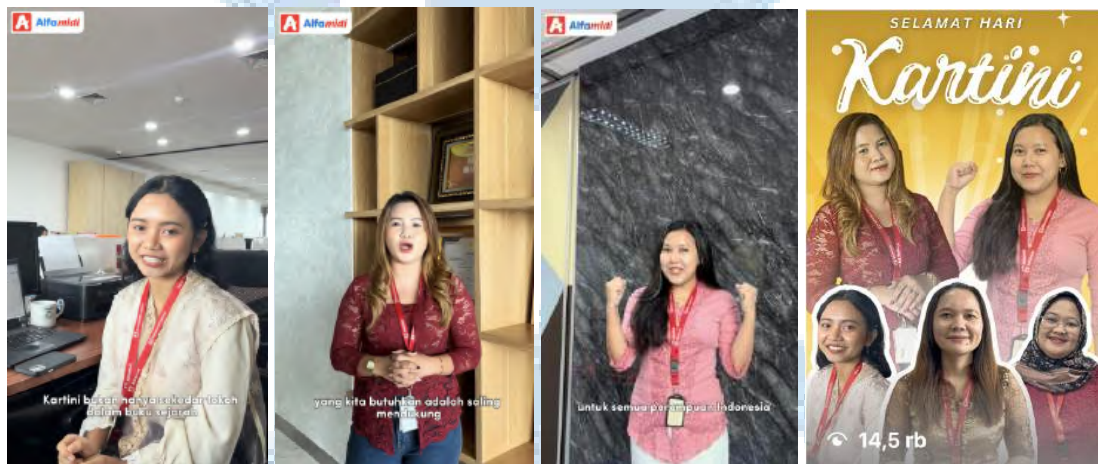
Setelah proses *shooting* selesai, tahap selanjutnya adalah proses *editing*. Penulis menggunakan aplikasi Capcut dalam proses pengeditan konten video *reel* dan Canva untuk desain konten postingan *feed*. Dalam proses pengeditan konten video *reel*, penulis memanfaatkan fitur Capcut pro dengan menambahkan teks informatif, memilih *background music* yang sesuai, menggunakan *sound effect*, serta transisi yang halus agar konten yang dibuat terlihat lebih menarik dan tidak membosankan. Setelah proses *editing* selesai, penulis akan mengirimkan hasil videonya ke grup WhatsApp terlebih dahulu untuk divalidasi oleh *supervisor*, kemudian *senior manager*.



Gambar 3.9 Contoh Proses Video Editing Melalui Capcut & Desain Melalui Canva

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu contoh konten yang penulis buat adalah video *reel* Hari Kartini. Video ucapan Hari Kartini ini dibuat dengan menampilkan beberapa karyawan perempuan Alfamidi sebagai *talent*, yang mengucapkan kalimat inspiratif mengenai perempuan hebat Indonesia. Digunakannya *backsound music* yang tenang dan sendu agar pesan yang disampaikan dapat lebih menyentuh hati dan membangun keterikatan emosional dengan audiens yang menonton. *Backsound music* yang penulis gunakan pada video berjudul “*Memories of Love*” dan video *reel* mencapai 14,5 rb tayangan.



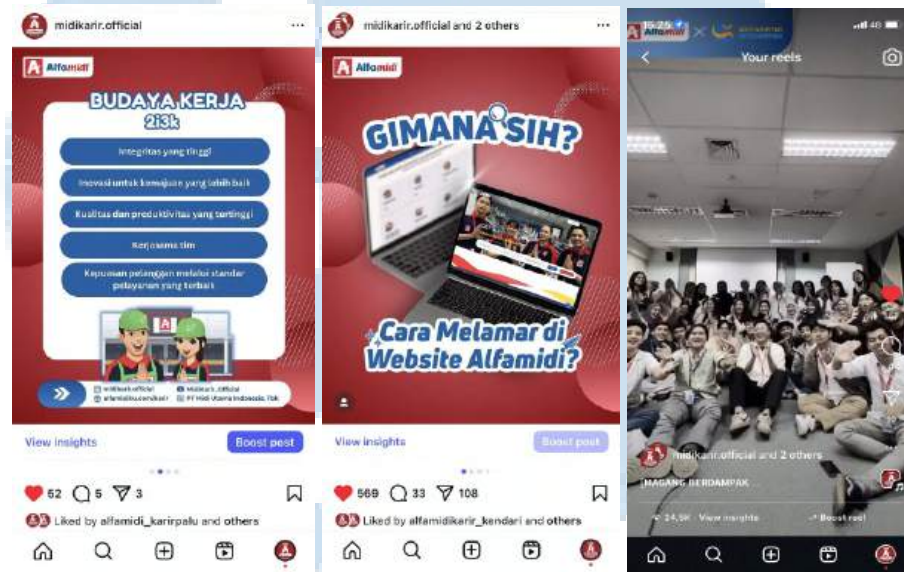
Gambar 3.10 Cuplikan Screenshot Video & Cover Reel “Hari Kartini”

Sumber: Olahan Penulis (2025)

### C. Content Sharing

*Content sharing* merupakan proses distribusi konten kepada target audiens melalui saluran digital dengan tujuan untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi, serta mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan (Chaffey & Ellis, 2019). Kegiatan *content sharing* tidak hanya sekedar memposting konten yang telah dibuat sebelumnya, tetapi juga mencakup proses penjadwalan, pemilihan waktu unggah, dan penggunaan fitur-fitur interaktif. Pada postingan *feed*,

penulis menggunakan *hashtag* seperti #Alfamidi, #AlfamidiKarir, #InfoLowongan untuk memperluas jangkauan. Penggunaan *hashtag* merupakan salah satu strategi algoritma Instagram agar konten dapat muncul dalam pencarian atau rekomendasi pengguna yang memiliki minat terkait. Ideal penggunaan *hashtag* sekitar 5 sampai 10 *hashtag* yang benar-benar relevan agar tidak terkesan *spam*. Penggunaan elemen-elemen seperti *hashtag*, lokasi, dan interaksi komentar merupakan cara penting untuk menciptakan hubungan antara brand dengan audiensnya.



Gambar 3.11 Contoh Postingan *Feed & Reel* Alfamidi Karir

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Konten-konten yang telah dibuat oleh Alfamidi Karir *Head Office* juga akan di *blast* ke grup WhatsApp Instagram Karir Midi agar diunggah pada akun Instagram Alfamidi Karir setiap cabang. Terdapat 11 akun Instagram Alfamidi Karir cabang, yaitu cabang Alfamidi Karir Ambon, Bekasi, Bitung, Boyolali, Kendari, Makassar, Manado, Medan, Palu, Pasuruan, dan Samarinda.



Gambar 3.12 Contoh Pesan Informasi ke Grup WhatsApp IG Cabang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain mengunggah postingan di *feed*, penulis juga memanfaatkan Instagram *story*. Instagram *story* digunakan untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan audiens Alfamidi Karir. Terdapat berbagai macam fitur yang bisa digunakan pada *story* Instagram, seperti fitur *swipe up*, *link*, *polling*, *question box*, *countdown*, *photo frames*, *music*, *add yours template*, dan *polling*. Salah satu fitur yang penulis gunakan, yaitu fitur “Add Yours Template”.



Gambar 3.13 Contoh Instagram *Story* Alfamidi Karir

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis mengunggah *games* Alfamidi Karir dengan fitur “Add Your Template” untuk memudahkan audiens mengikuti games Alfamidi Karir yang telah penulis posting. Aktivitas ini terbukti meningkatkan *engagement* media sosial Alfamidi Karir karena mempermudah dan mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi.



Gambar 3.14 Contoh Instagram *Story Games* Alfamidi Karir

Sumber: Olahan Penulis (2025)

#### D. Influencer Marketing

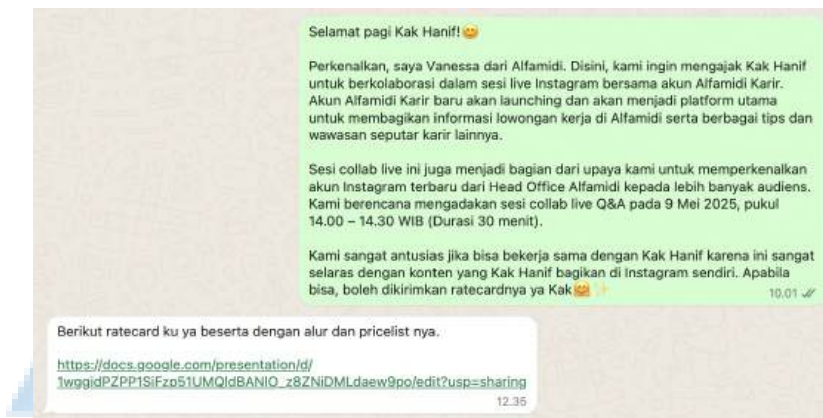
*Influencer* merupakan figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar, di mana setiap informasi atau pesan yang mereka sampaikan mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapradja, 2018). Dalam mendukung kegiatan *branding* Instagram dan kegiatan *employer branding*, Alfamidi Karir memanfaatkan penggunaan *influencer*. Sebelum memutuskan untuk menghubungi *influencer* yang dipilih, penulis menyusun daftar nama-nama *influencer* potensial untuk diserahkan kepada *supervisor*. Informasi yang disajikan dalam daftar tersebut mencakup data diri *influencer* seperti jumlah pengikut, *niche* konten, *engagement rate*, serta jejak digital atau rekam jejak kolaborasi sebelumnya. Dalam proses ini, dapat dilakukannya pemetaan *influencer* ke dalam dua kategori berdasarkan jumlah pengikut, yaitu *macro influencer* (pengikut di atas 100.000) dan *micro influencer* (pengikut antara 10.000–100.000). Pemilihan antara *macro* dan *micro influencer* didasarkan pada tujuan kampanye serta jangkauan audiens yang diharapkan. *Macro influencer* dinilai memiliki dampak yang lebih luas karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dan memiliki popularitas tinggi. Oleh karena itu, Alfamidi Karir memilih *macro influencer*.



Gambar 3.15 Contoh Data Informasi Mengenai *Influencer* Potensial

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setelah mendapat *approval influencer* yang dipilih, penulis akan menghubungi *influencer* yang dipilih melalui *direct message* (DM) Instagram terlebih dahulu, kemudian beralih ke WhatsApp untuk membahas detail yang lebih lanjut terkait hubungan kerja sama yang akan dilakukan nantinya. Apabila dari kedua pihak telah setuju, penulis kemudian mengirimkan surat perjanjian kerja sama dan *brief* atau ToR (*Term of Reference*) sebagai paduan topik kerja sama yang akan dibahas.



Gambar 3.16 Contoh Pesan Informasi Tawaran Kerja Sama dengan *Influencer*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam praktik kerja magang ini, kerja sama dengan *influencer* dilakukan secara daring melalui *live collab* dengan akun Instagram Alfamidi Karir. *Influencer* yang dipilih adalah Hanif Alim, dimana Hanif Alim sendiri merupakan *influencer/creator* yang aktif membagikan informasi mengenai seputar karir di media sosialnya. *Ratecard* yang sesuai dan jumlah pengikut akun Instagram Hanif Alim sendiri yang sudah mencapai 259rb, membuat penulis dan tim memutuskan untuk bekerja sama dengan Hanif Alim sebagai bagian dari strategi *rebranding* dan memperkenalkan akun Instagram Alfamidi Karir yang terbaru kepada masyarakat yang lebih luas. Sesi *live collab* Instagram dengan Hanif Alim sendiri tentunya membahas seputar karir, dengan menginformasikan berbagai *tips and trick* untuk membangun karir yang sukses dan berkelanjutan seperti *tips and trick* lolos *screening* CV, *tips and trick* lolos *interview*, dan pertanyaan seputar karir lainnya. Hasil kerja sama berupa *live collab* Instagram dengan Hanif Alim ini cukup efektif karena mencapai lebih dari 510 penonton *live streaming*.

### 3.3 Kendala yang ditemukan

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai *Social Media Intern* di PT Midi Utama Indonesia, Tbk, terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi, yaitu:

1. Penyusunan *objective* pada *content planning* tidak sepenuhnya menggunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound*). Hal ini menyebabkan penulis kesulitan dalam mengukur keberhasilan atau efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Misalnya, konten yang bertujuan untuk meningkatkan

*engagement* tidak disertai dengan indikator penilaian yang jelas seperti target jumlah *likes*, komen, dan *views* dalam jangka waktu tertentu.

2. Penyusunan konten tidak didasarkan pada panduan atau pemahaman yang jelas terkait dengan *social media zone* dan *content pillar* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seharusnya, terdapat *social media zone* dan *content pillar* yang sudah ditetapkan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun interaksi dan memperkuat citra perusahaan secara berkelanjutan.
3. Kreativitas dalam pembuatan konten terkadang dibatasi dikarenakan konten yang dibuat, khususnya konten dalam bentuk postingan foto harus tetap mencerminkan kesan formal. Penulis harus terus mencari cara untuk tetap menyampaikan pesan dengan menarik namun masih tetap terlihat formal.

### 3.4 Solusi atas kendala yang ditemukan

Berikut merupakan solusi yang penulis dapat berikan dari kendala yang penulis dapatkan selama praktik kerja magang, yaitu:

1. Penulis menerapkan metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound*) secara mandiri. Misalnya, untuk konten yang bertujuan meningkatkan *engagement*, penulis menetapkan target spesifik seperti postingan harus mencapai minimal 100 *likes* dalam 3 hari. Dengan menetapkan angka objektif seperti ini, penulis dapat melakukan evaluasi secara lebih terukur dan akurat mengenai efektivitas konten yang telah diunggah.
2. Penulis berinisiatif melakukan riset secara mandiri melalui internet mengenai *social media zone* dan *content pillar* agar konten yang diunggah tetap memiliki struktur dan kerangka dasar yang dijadikan sebagai pedoman dalam menyusun konten. Dengan begitu, konten yang diunggah akan tetap relevan, selaras, dan konsisten.
3. Penulis memberikan pendapat dengan memberikan saran atau memperlihatkan contoh-contoh media sosial karir milik perusahaan lain untuk dijadikan sebagai pertimbangan agar konten yang dibuat bisa lebih fleksibel namun tetap menjaga citra profesional. Dengan cara ini, konten yang diunggah dapat terlihat lebih menarik dan pesan yang disampaikan menjadi relevan untuk audiens.