

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini berisi keterangan/informasi mengenai posisi penulis dan alur koordinasi penulis dengan pembimbing lapangan pada saat pengerjaan suatu proyek/pengerjaan.

3.1.1 Kedudukan

Pada posisi magang, penulis ditempatkan sebagai *Content Marketing Intern* di Universitas Multimedia Nusantara. Meskipun secara administratif penulis berada di bawah supervisi Patricia Valencia sebagai *Public Relations Specialist*, dalam praktik sehari-hari penulis juga berkoordinasi dengan Stephanus Novi sebagai *Digital Marketing Executive*, dan Angelique Cahya Mutiara sebagai *Social Media Specialist*. Struktur kerja yang kolaboratif seperti ini memastikan bahwa segala kegiatan magang penulis berjalan sejalan dengan strategi komunikasi yang lebih luas di lingkungan UMN.

Patricia Valencia sebagai *Public Relations Specialist* memiliki tanggung jawab menyeluruh atas berbagai aspek komunikasi internal dan eksternal organisasi. Peran Patricia Valencia mencakup pengelolaan informasi yang disampaikan kepada publik, koordinasi dengan media massa, dan pemantauan reputasi institusi. Sebagai *Public Relations Specialist*, Patricia Valencia memastikan bahwa semua kegiatan komunikasi di UMN berjalan sesuai dengan standar profesional dan kepentingan institusi.

Sementara itu, Stephanus Novi sebagai *Digital Marketing Executive* memiliki fokus pada pengembangan strategi *digital marketing* yang lebih komprehensif. Peran Stephanus Novi dalam hal ini meliputi perencanaan dan pelaksanaan *digital campaign*, analisis data pemasaran, serta optimalisasi *digital channel* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan keahliannya dalam teknologi dan data, Stephanus Novi perlu memastikan bahwa *digital marketing* UMN tetap relevan dan efektif di era digital.

Angelique Cahya Mutiara sebagai Social Media Specialist bertanggung jawab penuh atas pengelolaan kehadiran UMN di berbagai platform media sosial. Peran Angelique meliputi pembuatan konten, penjadwalan *posting*, interaksi dengan *followers*, dan *monitoring social media performance* secara berkala. Angelique memastikan bahwa komunikasi UMN di media sosial tetap konsisten dan responsif terhadap minat audiens.

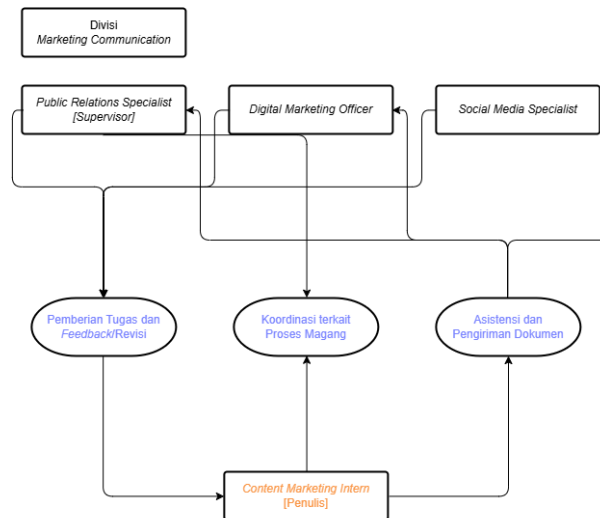
Sebagai *Content Marketing Intern*, penulis bekerja dalam ekosistem yang terintegrasi dengan ketiga profesional di atas. Penulis bertugas membantu dalam produksi konten digital UMN. Dalam hal ini, penulis tidak hanya menerima arahan langsung dari Patricia Valencia mengenai tugas-tugas dalam kerja magang, tetapi juga mendapat *briefing* dari Stephanus Novi dan Angelique dalam mengeksekusi konten yang telah dirancang. Koordinasi antara tim memastikan bahwa setiap bagian dari yang diproduksi—baik berupa artikel, konten media sosial, atau materi promosi lainnya—sejalan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Selama melaksanakan tugas-tugas magang, penulis menerima beberapa pekerjaan dari lain meliputi kegiatan berupa penulisan artikel, mewawancarai narasumber jika diperlukan dalam penulisan artikel perencanaan konten media sosial, produksi konten media sosial, analisa media sosial, dan komunikasi dengan KOL. Kegiatan ini dilakukan dengan melibatkan *media visit*, *media monitoring*, dan kolaborasi berkelanjutan dengan tim komunikasi untuk memastikan bahwa semua inisiatif komunikasi berjalan secara harmonis dan efektif di berbagai platform digital maupun tradisional.

3.1.2 Koordinasi

Mengenai informasi alur koordinasi pekerjaan yang penulis lakukan di perusahaan magang, tertuang dalam bagan alur kerja seperti berikut ini:

Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi



3.2 Tugas yang Dilakukan

Hal-hal yang penulis lakukan selama menjalankan program.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Categories	Task
1	<i>Content Planning and Strategy</i>	Melakukan riset terkait hal yang ditulis/diliput sebelum melakukan liputan
		[Asistensi] Membuat content planning untuk konten <i>social media</i> (Instagram & Tiktok)
		[Asistensi] Membuat <i>script (scriptwriting)</i> untuk konten YouTube
2	<i>Content Creation and Optimization</i>	Membuat transkrip, menyortir inti-inti topik, menyesuaikan kebahasaan, menuliskan artikel (content writing)
		[Asistensi] Melakukan proses produksi/syuting video pendek untuk konten Instagram & Tiktok

		[Asistensi] Melakukan proses produksi/syuting video (podcast) untuk konten YouTube
3	<i>Content Distribution and Performance Measurement</i>	Melakukan <i>media monitoring</i>
		Merekapitulasi dan menganalisa <i>social media performance (content analytics)</i>
		Menyunting video untuk konten YouTube (<i>content editing</i>)

Tabel 3.2 Timeline dari Pekerjaan yang Dilakukan

Task	Week																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Menulis artikel																				
Melakukan liputan																				
Media monitoring (artikel pada Web)																				
Mengasistensi perencanaan konsep untuk konten Instagram dan Tiktok																				
Mengasistensi proses produksi (syuting) konten Instagram dan Tiktok																				
Membuat, merekapitulasi, dan menganalisa <i>social media performance/insight</i>																				
Mengasistensi perencanaan konsep untuk konten YouTube																				
Mengasistensi proses produksi (syuting) konten YouTube																				
Menyunting video (proses pasca-produksi) untuk konten YouTube																				

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama pelaksanaan magang, penulis melakukan sejumlah pekerjaan (yang menjadi *highlight*) yang secara umum diuraikan sebagai berikut:

3.3.1.1 *Content Writing* — Penulisan Artikel

Content writing secara konseptual dapat didefinisikan sebagai proses strategis yang melibatkan perencanaan kreatif,

produksi, dan distribusi materi tertulis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu kepada audiens yang didefinisikan dengan jelas. Kwok (2016) mengemukakan bahwa *content writing* adalah "publikasi dan distribusi materi teks, audio, dan video kepada *customer* secara daring".

Teks yang dimaksud, dapat juga merupakan *news article* (artikel berita). Artikel berita merupakan salah satu bentuk utama dari *content writing* yang berfokus pada pelaporan peristiwa atau informasi yang memiliki nilai berita. Menurut Mencher (2017), jurnalisme—dan oleh karena itu artikel berita—dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pelaporan yang berkaitan dengan histori yang tengah berjalan; maksudnya ialah histori yang ditulis pada saat itu juga untuk diambil tindakan. Maka dari itu, lebih dari mendokumentasikan suatu agenda, pelaporan atau penulisan tersebut harus dapat memberikan pengaruh (Mencher, 2017). Menurut Harrower (2010), penulisan konten berita harus memenuhi dua persyaratan esensial: (1) menangkap esensi dari peristiwa yang dilaporkan, dan (2) mempertahankan perhatian pembaca agar tetap membaca narasi.

Norambuena, Horning, dan Mitra (2020) mendefinisikan *inverted pyramid* sebagai sistem penulisan berita yang mengatur fakta dalam urutan turun berdasarkan tingkat kepentingannya, dengan informasi yang paling fundamental ditempatkan di bagian awal (*lead paragraph*). Ini juga yang diterapkan oleh UMN, atau lebih tepatnya oleh *Public Relations Specialist* UMN.

Struktur artikel berita mengikuti komponen-komponen berikut:

1. *Headline*, ringkasan singkat yang mencerminkan isi berita secara akurat.
2. *Dateline*, baris yang mencantumkan lokasi dan tanggal peristiwa terjadi.

3. *Lead*, paragraf pembuka yang berisi informasi paling penting dari cerita dan harus menjawab 5W+1H (*what, when, where, who, why, how*). Mencher (2017) menekankan bahwa lead yang efektif seharusnya tidak melebihi 35 kata.
4. *Body*, bagian yang mengembangkan dan menjelaskan informasi yang telah diperkenalkan dalam lead. Body berisi rincian pendukung, kutipan dari narasumber, konteks tambahan, dan latar belakang peristiwa.
5. Penutup, bagian akhir yang berisi informasi pendukung, detail tambahan, atau konteks historis yang kurang kritis.

Selanjutnya, pada praktiknya, *content writing*—dalam hal ini, lebih spesifiknya artikel berita—mencakup transformasi material mentah, baik itu transkrip video, wawancara, atau catatan lainnya, menjadi konten tertulis yang telah dipatri dan engaging untuk berbagai *distribution channels*. Tugas ini memainkan peran penting dalam pengelolaan konten karena memungkinkan adanya repurposing dan amplifikasi konten yang telah diproduksi, sambil juga menciptakan aset baru yang memiliki *lifespan* lebih panjang di *search engines*.

Proses dimulai dengan proses transkrip atau content extraction, di mana raw content, seperti notulensi dari sebuah agenda/pertemuan ataupun hasil wawancara, dianalisis untuk mengidentifikasi *insight* dan informasi-informasi yang bernilai. Ini memerlukan *deep reading comprehension* dan *editorial judgment* untuk memilah apa yang penting dan apa yang bisa dibuang atau diringkas. Di UMN sendiri, notulensi berasal dari agenda seperti kuliah umum, seminar, *industry visit*, ataupun agenda-agenda lain.

Setelah extraction, proses selanjutnya adalah *language adaptation* dan *tone adjustment*. Transkrip mentah, terutama dari *spoken content*, seringkali tidak langsung kompatibel untuk

publikasi berbentuk tulisan/tertulis karena perbedaan karakteristik antara bahasa lisan dan tulisan. Penulis harus mentransformasi lisan yang informal menjadi tulisan yang formal sesuai dengan PUEBI (bila artikel ditulis dalam Bahasa Indonesia) untuk audiens, menghilangkan *filler words*, serta merestruktur kalimat untuk readability yang lebih baik.

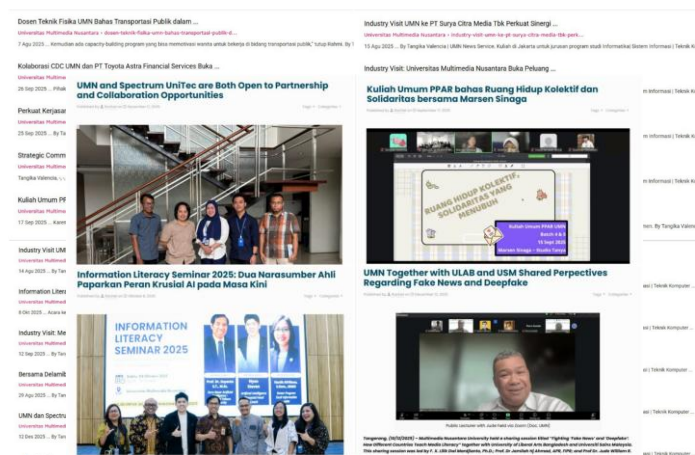
Artikel-artikel yang telah ditulis berikutnya diserahkan kepada *supervisor* untuk dicek kembali kesesuaiannya dalam bentuk *link* Google Docs sebelum akhirnya disetujui untuk dinaikkan pada website UMN. Selama periode magang, penulis sudah membuat dan 20 artikel. Yang paling berarti menurut penulis ialah penulisan artikel untuk agenda Information Literacy 2025, Visiting Professor (Seminar bersama USM dan ULAB), dan Kuliah Umum Pendidikan Profesi Arsitek (PPAr).

Gambar 3.2 Artikel-artikel yang dibuat oleh penulis selama periode magang

Gambar 3.3 *Highlight* artikel-artikel

3.3.1.2 Content Editing (Video)

Content editing, dalam konteks produksi video, merujuk pada proses memilih, mengatur, dan menyambung potongan gambar (*shot*) untuk menciptakan makna melalui transisi yang bermaksud (Frierson, 2018). Lebih spesifik, *editing* adalah aktivitas dalam fase *post-production*—tahap akhir pembuatan film di mana



footage mentah ditransformasi menjadi karya visual yang kohesif dengan memanipulasi aspek waktu, ruang, dan kontinuitas narasi (Drew et al., 2023).

Proses video editing ini meliputi proses:

1. *First assembly*, penyortiran antara *footage* yang telah diambil.
2. *Rough cut* adalah, penjahitan pertama *footage* tersebut ke dalam *sequence* sesuai dengan *script* atau *storyboard*.
3. *Fine Cut*, tahap penyempurnaan di mana editor melakukan penyuntingan presisi frame-by-frame untuk menyempurnakan setiap elemen, dari transisi hingga musik dan desain suara.
4. *Final Cut*, tahap di mana elemen penyempurna lainnya ditambahkan, misalnya *visual effects* (VFX) dan grafik.

Video editing adalah aktivitas pasca-produksi yang penting dalam mengubah *raw footage* menjadi lebih *proper* dan *engaging* yang siap didistribusikan. Dalam content marketing, *video editing* adalah peluang untuk meningkatkan nilai produksi dan memperjelas *storytelling*.

Proses *editing* dimulai dengan mengorganisir *raw footage*; meng-*import* semua *footage*, grafik, *audio tracks*, dan media lain ke dalam *editing software* dan melakukan proses *first assembly* serta *rough cut* terhadap *footage* tersebut.

Kemudian pada proses *refine* (*fine cut*) yang dilakukan akan lebih detail. Seperti *trimming* klip ke durasi yang dibutuhkan, *adjusting timing*, menambahkan transisi, dan memastikan *pace*-nya terasa tepat untuk pengalaman menonton audiens. Untuk konten YouTube, ini penting karena retensi audiens adalah bagian dari *key algorithm signal*; *pacing* yang terlalu lambat dapat menyebabkan

audiens mengabaikan isi video, sementara *pacing* yang terlalu cepat dapat menyebabkan audiens merasa *overwhelmed*.

Sebagai tambahan, *audio editing* juga terkadang dilakukan karena merupakan komponen yang tak kalah penting penting dalam *video editing*. Ini meliputi *balancing audio levels* dari *tracks* yang berbeda (*interview, ambient sound, music, sound effects*), mengaplikasikan EQ untuk menambah kejelasan, dan memastikan *audio levels* konsisten sepanjang video. Kemudian, yang terakhir ada *final cut*. Di mana terdapat grafik, *text overlays*, *color correction*, dan *visual effects* adalah elemen tambahan yang dapat menambah *visual interest*.

Pada penugasan editing video, pengalaman berarti yang dirasakan penulis adalah ketika mengedit video berikut (belum dijadwalkan dan/atau naik tayang ketika laporan ini ditulis): (1) Podcast The Atlantis Mussels, (2) Workshop Prodi Film 18 Maret 2025, (3) Video THE Impact, (4) Podcast Edward & Nicholas Pemenang Lomba di UMT, (5) Podcast Student Mobility Program (ft Mas Gara), serta *podcast-podcast*.

Dalam *editing* konten, penulis diperkenalkan menggunakan *software* Adobe Premiere, Adobe After Effects, maupun Capcut. Berhubung dalam hal editing ini diperlukan kecepatan, penulis berpacu dengan waktu sehingga memilih untuk menggunakan Capcut. Penulis juga menggunakan akun Capcut Pro yang disediakan.



Gambar 3.4 Kegiatan *video editing* untuk konten YouTube

3.3.1.3 *Content Planning*

Content planning adalah proses sistematis untuk merencanakan konten yang akan diproduksi hingga ke evaluasinya untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan dengan target audience (Koob, 2021). Menurut Geier & Farkas (2024) content planning bukan sekadar pemilihan topik, melainkan juga integrasi objektif, pemahaman akan audiens, pemilihan platform, dan *performance measurement*.

Menurut Kissane (2011), *content planning* dibangun atas tujuh prinsip, yaitu:

1. *Appropriate*, konten tepat untuk pengguna, bisnis, dan konteks distribusi.
2. *Useful*, setiap konten memiliki tujuan spesifik yang jelas.
3. *User-Centered*, mengadopsi preferensi pengguna, bukan internal perusahaan.
4. *Clear*, mudah dipahami dan digunakan dengan penyusunan yang intuitif.
5. *Consistent, tone* dan *style* yang terpadu meski dengan audiens berbeda.
6. *Concise*, tidak mempertimbangkan konten yang tidak perlu.
7. *Supported*, terdapat rencana pemeliharaan dan update terus menerus.

Berkaca dari yang dilakukan UMN pula, *content planning* adalah tahap di mana ide-ide umum diterjemahkan menjadi *roadmap* konkret yang mengorganisir kapan, di mana, dan bagaimana konten akan didistribusikan kepada audiens. Tugas membuat *content planning* untuk Instagram dan TikTok melibatkan pemahaman tentang karakteristik setiap platform, preferensi audiens pada masing-masing *channel*, dan cara mengoptimalkan konten untuk setiap *platform*.

Content planning dimulai dengan penetapan tujuan yang jelas untuk setiap platform. Instagram dan TikTok, meskipun keduanya fokus pada konten visual dan video, memiliki demografi audiens dan pola *engagement* yang berbeda. Instagram cenderung menarik demografi yang sedikit lebih tua dengan fokus pada estetika visual dan storytelling yang lebih dipikirkan, sementara TikTok menarik audiens yang lebih muda dengan preferensi untuk konten yang *authentic*, *entertaining*, dan *trend-driven*. Oleh karena itu, dalam *content planning*, penulis beserta tim (staff-staff yang mensupervisi) harus mengakomodasi perbedaan ini serta mengembangkan *content calendar* yang spesifik untuk setiap platform, meskipun menggunakan aset atau tema yang sama.

Di UMN sendiri, *content planning* perlu mengidentifikasi tema-tema konten pada periode tertentu (PMB, OMB, Wisuda, dll.), penentuan format konten yang paling efektif untuk jenis konten, dan penjadwalan *posting* dengan mempertimbangkan *prime-time* audiens dan juga *event-event* yang sedang digelar (yang lebih mendesak/penting/perlu dinaikkan secepatnya didahulukan). *Content calendar* juga harus diseimbangkan antara berbagai jenis konten: *informative content*, *engaging content*, kombinasi keduanya, dsb. Selain itu, ada juga konten-konten pada kategori #ExploreUMN yang menjadi salah satu *campaign* UMN saat ini.

Content planning di UMN biasanya dilakukan per bulan, setiap awal ataupun pertengahan bulan. Namun tidak menutup kemungkinan selama perjalanan tersebut, *content planning* dapat berubah—menyesuaikan *event-event* yang diadakan.

INSTAGRAM & TIKTOK OKT. CAMPAIGN #EXPLOREUMN			
TES BEASISWA PER MINGGUNYA	9 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK]	11 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] Explore #FasilitasKomUMN (Narra Space, Content Room, & Collabohub)	13 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] Explore #KelasFilm&AnimasiUMN Lathen Syuting with Bissanema
	13 OKTOBER 2025 [REELS] Recap Wisuda XXX [FEED] Apresiasi wisudawan berprestasi	14 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] Testimoni Wisudawan Berprestasi	21 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] Explore #AlumniFilmUMN Testimoni Alumni Film dari Bissanema
	21 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] #ExploreDKVUMN: 3 Mata Kuliah DKV Favorit - Kolaborasi dengan KOL: Audrey BA Esport	22 OKTOBER 2025 [FEED] Explore #KaryaMahasiswaManajemen 5 Bisnis Mahasiswa di Skystar	23 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] #ExploreFilm&AnimasiUMN: Live & Podcast Strategi Distribusi Film - Collab dengan Dosen Film Bu Edelin
EVENT EXPLORE UMN	22 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK] Reminder H-2: Promosi Event Explore UMN	24 OKTOBER 2025 [REELS] Explore #AlumniFTIUMN Testimoni Alumni Stephen Hany (Google)	25 OKTOBER 2025 [REELS]
	27 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK]	29 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK]	31 OKTOBER 2025 [REELS & TIKTOK]

Gambar 3.5 Contoh *content planning* Oktober 2025

3.3.1.4 *Content Analytics (Social Media)*

Content analytics dalam konteks media sosial merujuk pada proses sistematis pengumpulan, pengukuran, dan analisis data dari konten yang dipublikasikan di platform media sosial untuk memahami performa, tingkat *audience engagement*, dan tren yang muncul seiring waktu (Kumar et al, 2017).

Metrik utama dalam *Content Analytics*, terbagi menjadi:

1. *Engagement Metrics*, mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten, termasuk *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dari video. Lalu, *engagement rate* dihitung dengan membagi total interaksi oleh jangkauan memberikan gambaran yang lebih bermakna dibandingkan angka mentah.
2. *Reach & Visibility Metrics*, dalam hal ini impressions mengukur total tayangan konten, sementara reach mengukur jumlah pengguna unik yang melihat konten.
3. *Qualitative Metrics*, dilakukan dengan analisis sentimen; mengklasifikasikan emosi dalam mention menjadi positif, negatif, atau netral menggunakan pendekatan

lexicon-based atau machine learning (Darwiesh et al., 2022).

Content analyzing merupakan kegiatan yang sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran konten dan membuat keputusan optimisasi selanjutnya berdasarkan pada data. *Content analytics* melibatkan pengukuran yang komprehensif dari *key performance indicator* (KPI) di seluruh platform media sosial serta interpretasi data.

Selanjutnya, *social media performance* mencakup berbagai lapisan metrik yang masing-masing memberikan *insight* yang berbeda. Pada Instagram UMN, pertama, terdapat metrik vanitas seperti jumlah *followers*, *total views*, dan *reach* yang perlu ditarik. Namun, untuk mendapatkan *engagement rate* (yang akan dibagi dengan metrik *reach*), dibutuhkan; kedua, metrik *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saved*, dan *views per post*. Tingkat keterlibatan merupakan metrik yang sangat berharga karena metrik ini menormalkan keterlibatan dalam konteks ukuran audiens dan *reach*.

Selain itu, penulis perlu juga meng-*highlight* dan mengidentifikasi setidaknya dua (2) jenis konten mana yang secara konsisten performanya lebih baik, waktu *posting* mana yang optimal untuk segmen audiens yang berbeda, dan bagaimana jenis konten yang berbeda bisa beresonansi dengan audiens. Untuk UMN, misalnya, analisis mengungkapkan bahwa konten tentang mengupas fasilitas yang ada di UMN—pada kategori #ExploreUMN—menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan informasi program akademik maupun prestasi.

Lain daripada itu, pelaporan juga harus menyertakan *audience analytics* dengan mengidentifikasi karakteristik pengikut tidak hanya pada Instagram, namun belakangan ini juga mencakup TikTok. Platform yang digunakan biasanya Meta Business dan

TikTok – Business Suite. Data-data analisis yang dikumpulkan direkapitulasi dalam *spreadsheet*. *Spreadsheet* tersebut sebelumnya memang sudah ada sepanjang tahun 2025 dan telah dibuatkan *template* yang dapat langsung penulis gunakan dan *customize*.



Gambar 3.6 Instagram Insight akun @universitasmultimedianusantara November, 2025

Di akhir tahun 2025, dilakukan juga rekapitulasi atas *content analytics* atau *social media performance* selama sepanjang tahun—dari Januari hingga Desember.

Month	Performance	GR	Followers Total	GR	Followers
Jan	IG Regular	0.14	40210	-	-
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	4014	-	-
	TikTok Regular	0.40	16000	-	0.04
Feb	IG Regular	0.03	40211	-0.01	401
	IG International	0.24	715	-	-
	IG UCL	0.00	800	-0.05	20
	TikTok UCL	0	4010	-	4
	TikTok Regular	0.00	24141	-0.14	0.10
Mar	IG Regular	0.02	40007	0.10	14
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0.00	800	-0.00	100
	TikTok UCL	0	4000	-	22
	TikTok Regular	0.00	24141	-0.01	0.00
Apr	IG Regular	0.00	0	-0.14	-
	IG International	0.04	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	0	-	-
	TikTok Regular	0.01	33001	-0.00	4004
May	IG Regular	0.00	0	-0.00	-
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	0	-	-
	TikTok Regular	0.04	07040	0.00	0104
Sept	IG Regular	0.20	03040	-0.01	-
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	0	-	-
	TikTok Regular	0.10	02000	-0.00	0100
Oct	IG Regular	0.00	04007	0.00	1000
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	0	-	-
	TikTok Regular	0.00	00000	-0.00	0000
Nov	IG Regular	0.10	00000	-0.00	0000
	IG International	0	0	-	-
	IG UCL	0	0	-	-
	TikTok UCL	0	0	-	-
	TikTok Regular	0.40	07000	-0.00	0040

Month	Performance	GR	Followers Total	GR	Followers
2024	IG Regular	0.00	00000	-	-
2025	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jan	IG Regular	0.00	00000	-	-
Feb	IG Regular	0.00	00000	-	-
Mar	IG Regular	0.00	00000	-	-
Apr	IG Regular	0.00	00000	-	-
May	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jun	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jul	IG Regular	0.00	00000	-	-

Month	Performance	GR	Followers Total	GR	Followers
2024	IG Regular	0.00	00000	-	-
2025	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jan	IG Regular	0.00	00000	-	-
Feb	IG Regular	0.00	00000	-	-
Mar	IG Regular	0.00	00000	-	-
Apr	IG Regular	0.00	00000	-	-
May	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jun	IG Regular	0.00	00000	-	-
Jul	IG Regular	0.00	00000	-	-

Gambar 3.7 Rekapitulasi *Social Media Performance* tahun 2025

3.3.1 Kendala yang Ditemukan

Tentunya, selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi beberapa kendala, yaitu:

- 1) Koordinasi

Salah satu kendala signifikan yang dihadapi selama magang adalah kurangnya koordinasi yang efektif dalam hal perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *content marketing*. Khususnya, terdapat kurangnya pemahaman mengenai jadwal publikasi konten yang spesifik untuk setiap platform media sosial UMN (jadwal cenderung bersifat tentatif) termasuk kapan konten tersebut harus dinaikkan, apa yang perlu di-*highlight* dalam konten, serta guideline yang harus diterapkan. Akibatnya, konten yang telah dibuat terkadang perlu direvisi karena tidak sesuai dengan ekspektasi atau visi yang diinginkan oleh *supervisor*.

Situasi ini menyebabkan inefisiensi waktu dan tenaga, mengingat konten yang sudah selesai harus dirombak dari awal. Selain itu, ketidakpastian arah konten membuat penulis terkadang merasa kurang percaya diri dalam mengambil keputusan editorial secara independen, sehingga cenderung menunggu arahan yang lebih jelas dari *supervisor*.

Menurut penulis, akar dari masalah ini juga adalah (1) kejelasan *job description* dan *scope* pekerjaan (dengan supervisi yang berbeda) yang masih ambigu, sehingga ketika mengerjakan suatu tugas, penulis cenderung harus menunda tugas-tugas lain yang datangnya bersamaan dan juga jadi kurang memperhatikan ataupun memberikan *update* daripada/kepada staff-staff yang mensupervisi (penulis juga cenderung memprioritaskan tugas dari *supervisor*); dan (2) belum ditetapkannya komunikasi formal yang terjadwal antara penulis dan staff-staff yang mensupervisi, seperti misalnya sebelum, tengah, atau setelah melakukan tugas.

2) Keterbukaan

Supervisor memberikan catatan bahwa penulis perlu mengembangkan sikap yang lebih terbuka di tempat kerja. Melalui refleksi, penulis memahami bahwa "terbuka" dalam konteks ini mencakup: (1) *willingness to communicate* – berani

mengungkapkan ide, pertanyaan, atau kekhawatiran tanpa rasa takut; (2) *responsiveness to feedback* – merespon *feedback* yang diberi dengan aktif bertanya untuk proyek berikutnya; dan (3) *transparency* – jujur tentang tantangan atau keterbatasan yang penulis hadapi.

Selama magang, penulis menyadari bahwa penulis cenderung pasif dalam komunikasi tim. Ketika ada diskusi mengenai strategi konten, penulis sering hanya mendengarkan dan kurang aktif dalam memberikan masukan atau pertanyaan klarifikasi, meskipun ada hal-hal yang kurang penulis pahami. Demikian pula, ketika menerima revisi terhadap konten yang penulis buat, penulis cenderung menerima secara diam-diam tanpa menanyakan *reasoning* di balik revisi tersebut, sehingga tidak belajar dari *feedback* tersebut secara optimal. Selain itu, ketika menghadapi kesulitan dalam menyelesaikan tugas, penulis cenderung berusaha sendiri terlebih dahulu daripada meminta bantuan atau konsultasi lebih awal.

Sikap kurang terbuka ini berdampak negatif terhadap koordinasi tim dan proses pembelajaran penulis. Ketika penulis tidak mengajukan pertanyaan atau berbagi kekhawatiran, misunderstanding dapat terjadi dan tidak terdeteksi hingga tahap akhir. Hal ini juga membuat supervisor sulit memahami *knowledge gaps* yang penulis miliki. Selain itu, ketidakberanian penulis untuk berkontribusi ide membuat penulis bukan sebagai anggota tim yang aktif dan kolaboratif, melainkan sebagai *executor* yang pasif.

3.3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kedua kendala ini, penulis telah mengambil beberapa langkah yakni: berkomunikasi ataupun bertanya kepada staff-staff yang mensupervisi setiap 2-3 hari sekali terkait tugas yang dapat dikerjakan, secara berkala melihat pada *content plan* yang berisi jenis dan jadwal konten yang dibuat, membaca artikel pada Website UMN dengan lebih sering

sebagai referensi *tone of voice* untuk meningkatkan pemahaman, berbagi *concern* atau ide dalam forum tim, tidak hanya menunggu untuk diminta.