

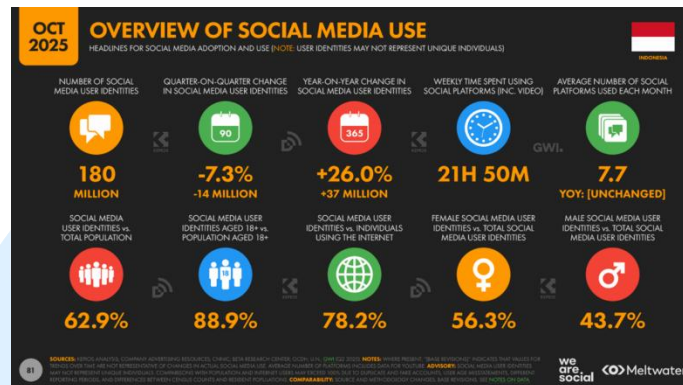
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, institusi pendidikan Indonesia semakin berkembang dan semakin aktif di media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat menggerakkan institusi pendidikan untuk mengikuti perkembangan yang ada dengan aktif membuat konten di media sosial. Peralihan ini sangat penting karena saat ini informasi harus bisa diakses dengan cepat dan mudah. Dengan menggunakan media sosial, sekolah dapat memberikan informasi yang lebih menarik secara visual sekaligus menjawab kebutuhan audiens yang ingin mengetahui profil sekolah lebih dalam melalui perangkat yang mereka miliki. Sehingga, kini sekolah tidak hanya menyampaikan informasi melalui banner di sekeliling jalan dan website saja, tetapi sudah menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam proses penyampaian informasi. Media sosial membuat upaya pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat tradisional menjadi lebih efektif (Quesenberry, 2018). Hal ini dapat terjadi karena di era digital, diperlukan media yang mampu menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital.

Dengan jumlah yang terus bertambah setiap tahunnya, pada Oktober 2025 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta pengguna atau setara dengan 62,9% dari total populasi. Jumlah pengguna yang banyak merupakan bukti akan besarnya peran media sosial sebagai media penyebaran informasi di era ini (Kemp, 2025). Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Total Penggunaan Media Sosial Oktober 2025

Sumber: *We Are Social*

Perkembangan tersebut menyebabkan aktivitas komunikasi digital tidak lagi hanya berfokus pada proses publikasi informasi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi secara menyeluruh. Setiap konten yang dipublikasikan perlu dirancang berdasarkan tujuan komunikasi tertentu agar mampu memberikan nilai bagi audiens sekaligus mendukung pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, organisasi membutuhkan proses *content planning* yang sistematis agar setiap aktivitas komunikasi dapat berjalan secara efektif, konsisten, dan terukur.

Content planning merupakan proses perencanaan yang mencakup penyusunan ide konten, penentuan target audiens, pemilihan jenis konten yang akan dipublikasikan, penyusunan waktu publikasi, hingga penentuan waktu untuk mengunggah konten yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal. Dalam konteks media sosial, *content planning* tidak hanya berperan dalam menentukan platform yang digunakan, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun strategi konten dari perencanaan ide hingga eksekusi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Perencanaan yang sistematis membantu Perusahaan dalam mempertahankan konsistensi, meningkatkan interaksi audiens, dan menciptakan citra yang positif (Syarif et al., 2025).

Perencanaan konten yang sistematis pada media sosial tidak dapat dipisahkan dari penyusunan strategi pemasaran media sosial yang terarah. Strategi tersebut diperlukan agar setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendukung pencapaian tujuan komunikasi organisasi secara keseluruhan. Tuten & Solomon (2018) menjelaskan bahwa strategi Pemasaran media sosial merupakan proses yang terstruktur melalui tujuh tahapan utama yang terdiri dari, *situation analysis*, *identify social media marketing objectives*, *profile the target audience of social consumers*, *select social media channels and vehicles*, *create an experience strategy*, *establish an activation plan*, serta *manage and measure*. Ketujuh tahapan tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu strategi yang membantu organisasi dalam merancang, mengimplementasikan, hingga mengevaluasi aktivitas komunikasi di media sosial.

Tahap pertama yaitu *situation analysis*, dilakukan untuk memahami kondisi internal maupun eksternal organisasi sebelum menyusun strategi media sosial. Analisis ini mencakup identifikasi budaya yang ada di perusahaan, perilaku target audiens, kondisi kompetitor, hingga peluang dan tantangan yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi digital. Setelah memahami situasi yang ada, organisasi perlu menentukan tujuan penggunaan media sosial melalui tahap *identify social media marketing objectives*. Penetapan tujuan yang jelas akan membantu organisasi menentukan arah komunikasi yang mau dicapai, seperti meningkatkan *brand awareness*, mempertahankan reputasi, memperkuat hubungan dengan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial. Dengan adanya tujuan yang jelas dan dapat terukur, seluruh aktivitas komunikasi digital dapat berjalan lebih terarah dan konsisten.

Selanjutnya, organisasi perlu memahami karakteristik audiens melalui tahap *profile the target audience of social consumers*. Setiap kelompok audiens memiliki kebutuhan informasi, perilaku penggunaan media sosial, serta preferensi konten yang berbeda sehingga pemahaman terhadap karakteristik tersebut menjadi faktor penting dalam penyusunan strategi komunikasi. Penentuan yang tepat akan membantu organisasi dalam menghasilkan konten yang dapat menjawab kebutuhan

informasi pengguna media sosial. Setelah penentuan target audiens, organisasi selanjutnya harus memilih media sosial yang paling sesuai melalui tahap *select social media channels and vehicles*. Pemilihan platform harus mempertimbangkan karakteristik pengguna dan jenis konten yang mau dipublikasikan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi kepada audiens yang dituju.

Tahap berikutnya Adalah *create an experience strategy*, yaitu menyusun strategi pengalaman yang ingin diberikan kepada audiens ketika berinteraksi dengan konten organisasi. Pengalaman positif yang dirasakan audiens akan meningkatkan peluang terbentuknya hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pengguna media sosial. Strategi itu kemudian direalisasikan melalui tahap *establish an activation plan*, yaitu proses implementasi seluruh perencanaan yang telah disusun ke dalam bentuk aktivitas nyata, mulai dari penyusunan kalender konten, proses produksi, hingga publikasi. Tahap terakhir Adalah *manage and measure*, yaitu melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap pembuatan konten yang telah dijalankan dan dipublikasikan di media sosial. Evaluasi dilakukan dengan mengamati indikator performa yang terdiri dari jangkauan, jumlah tayangan, interaksi berupa *likes*, komen, dan *share*, sehingga organisasi dapat mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan demikian, ketujuh tahapan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi utama tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dibuat, tetapi juga oleh proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi yang dilakukan secara sistematis demi pengembangan strategi pembuatan konten berikutnya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi utama tidak hanya dimanfaatkan oleh institusi pendidikan, tetapi juga oleh industri brand komersial. Perbedaan utama antara penggunaan media sosial sebagai media publikasi di institusi pendidikan dan industri brand komersial ada pada tujuannya. Institusi pendidikan berfokus pada pembangunan kepercayaan, reputasi, dan penyampaian informasi edukatif. Sedangkan brand komersial berfokus pada konversi penjualan, *engagement* yang cepat, dan meningkatkan brand awareness secara agresif untuk

meraih keuntungan. Selain itu, institusi pendidikan juga menekankan pada *digital storytelling* dan transparan komunitas, sementara komersial lebih menonjolkan keunggulan produk dan promosi yang menjadi nilai jual mereka. Tren penggunaan media sosial di institusi pendidikan saat ini berfokus pada peningkatan *brand awareness* sekolah dan media pembelajaran yang aktif serta interaktif untuk audiens. Sekolah menggunakan media sosial untuk membangun citranya dengan mempublikasikan aktivitas yang dilakukan oleh siswa selama di sekolah, edukasi dalam bentuk konten yang menyenangkan, dan konten-konten menarik lainnya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi mengenai institusi pendidikan. Calon siswa maupun orang tua kini cenderung mencari informasi mengenai profil sekolah, kegiatan belajar, fasilitas, prestasi, hingga budaya sekolah melalui media sosial sebelum mengambil keputusan untuk mendaftarkan anaknya pada suatu institusi pendidikan. Media sosial memberikan akses langsung ke testimoni, ulasan, dan konten-konten berkualitas yang membentuk persepsi orang tua dan calon siswa terhadap suatu institusi pendidikan (Hajatina, 2024). Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, serta memperkenalkan identitas sebuah institusi pendidikan kepada masyarakat luas.



Gambar 1. 2 *Word of mouth* Sekolah Athalia di media sosial

Sumber: Media sosial *Threads*

Sekolah Athalia adalah institusi pendidikan Kristen nasional yang berfokus pada pendidikan karakter berbasis iman Kristen dari jenjang pendidikan Kelompok

Bermain (KB), Taman Kanak-kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Beberapa tahun belakangan, Athalia ikut beradaptasi melalui perkembangan teknologi yang ada dengan membuat konten-konten di media sosial seperti *Instagram*, *website*, dan *YouTube*. Konsistensi publikasi konten oleh Athalia secara signifikan meningkatkan aktivitas dan daya tarik visual pada media sosial Athalia. Namun, setelah dilakukan evaluasi dari pemanfaatan media sosial oleh Sekolah Athalia, hal ini dirasa masih kurang efisien untuk mendapatkan *awareness* yang tinggi. Terbukti dari menurunnya jumlah pendaftaran siswa/siswi di Sekolah Athalia. Untuk mengisi kebutuhan ini, pemegang melakukan aktivitas magang di Sekolah Athalia sebagai *content creator* di divisi publikasi.

Dalam proses magang sebagai *Content Creator* di Sekolah Athalia, pemegang melihat berbagai pilar konten yang telah dibuat oleh Sekolah Athalia. Pilar konten merupakan sebuah bagian yang mencakup semua topik atau informasi yang dibutuhkan audiens. Hal ini ditentukan berdasarkan kebutuhan audiens serta kebutuhan perusahaan (Agustin & Diniati, 2025). Pilar konten tersebut terdiri dari konten perayaan hari besar, konten *common knowledge*, konten podcast untuk belajar karakter, dan konten yang menjelaskan kegiatan-kegiatan yang ada di Athalia sehingga orang tua dan anak dapat mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh siswa/siswi Athalia. Setiap konten yang dibuat juga disertakan kalimat *call to action* di bagian akhir *slide* atau *caption* yang bertujuan untuk mengajak audiens berinteraksi dengan postingan tersebut melalui *like*, komen, dan *share* postingan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang ini memiliki maksud utama untuk memberikan pengalaman kerja nyata di perusahaan sehingga pemegang dapat menerapkan ilmu dari pelajaran yang sudah pemegang dapat sewaktu kuliah, khususnya dalam bidang *content creation* dan publikasi di institusi pendidikan. Melalui program ini,

pemangag belajar untuk menciptakan konten-konten *value based proposition* yang sesuai dengan nilai serta budaya Sekolah Athalia yang berbasis karakter dan agama Kristen.

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Menilai kesiapan diri dalam menghadapi dunia kerja melalui pengalaman nyata, serta memberikan saran terhadap kelemahan yang dapat diperbaiki melalui pandangan generasi z sehingga dapat ditingkatkan bersama tim.
2. Mempelajari proses pembuatan konten *feeds Instagram* yang sesuai dengan identitas dan strategi *branding* Sekolah Athalia.
3. Mengaplikasikan pengetahuan mengenai *content creation* yang didapatkan melalui mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling*, serta menerapkan tujuh tahapan utama dalam strategi pemasaran di media sosial menurut Tuten dan Solomon untuk mendukung tim publikasi Sekolah Athalia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Sekolah Athalia dimulai dari 9 Februari 2026 hingga 5 Juni 2026, dengan total durasi mencapai 640 jam kerja. Kegiatan magang ini diselenggarakan sesuai dengan Panduan MBKM *Internship Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan yang telah diterapkan oleh pekerja magang adalah sebagai berikut:

- 1) Mengikuti kegiatan pembekalan program MBKM *Internship Track 1* yang diselenggarakan secara langsung oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Function Hall* UMN.
- 2) Melakukan pengisian KRS *Internship Track 1* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip

nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan permohonan magang KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Form untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Setelah mengirim *CV*, melakukan proses wawancara, dan tanda tangan kontrak hingga dinyatakan diterima oleh perusahaan, selanjutnya melengkapi pengisian data perusahaan melalui situs *web* prostep.umn.ac.id untuk memperoleh KM-03 (Kartu Kerja Magang).
- 5) Pekerja magang melaksanakan kerja magang sebagai *content creator* di divisi publikasi Sekolah Athalia dari 9 Februari 2026.
- 6) Pekerja magang menyusun laporan praktek kerja magang selama proses magang berlangsung, dengan bimbingan Ibu Siti Fithya Mauldina, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
- 7) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

