

**MANAJEMEN CONTENT DALAM PEMBUATAN SEBUAH
CONTENT PADA TIM KREATIF SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMI SURAKARTA**



LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata 1
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Anggraini Kusuma Wardani

20140002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

MANAJEMEN CONTENT DALAM PEMBUATAN SEBUAH CONTENT
PADA TIM KREATIF SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURABAYA

Disusun oleh :

Anggraini Kusuma Wardani

20140002

Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh Pembimbing Laporan Kuliah Kerja
Usaha, guna melengkapi persyaratan untuk dapat menempuh mata kuliah Tugas
Akhir

Program Studi Manajemen

Surakarta, 20 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A
NIDN. 0610119201

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Usaha dengan judul : **MANAJEMEN CONTENT DALAM PEMBUATAN SEBUAH CONTENT PADA TIM KREATIF SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA** secara tepat waktu.

Laporan KKU ini dibuat untuk melengkapi salah satu persyaratan perkuliahan semester 6 dan sebagai syarat untuk menempuh skripsi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, baik secara alamiah maupun teknik. Oleh sebab itu, penulis mengharap kritik yang membangun sebagai bahan pertimbangan di masa mendatang.

Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Usaha (KKU), terutama kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik.
4. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn. dan Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum. yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan KKU di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
5. Orang tua, saudara-saudara, dan teman-temanku yang telah memberikan doa, dorongan, semangat, serta dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan KKU ini.

6. Rekan-rekan Tim Media Marketing Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah membantu penulis dalam melaksanakan kegiatan KKU ini.

Akhirnya, Penulis berharap laporan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga amal dan budi baik semua pihak mendapat pahala dari Allah SWT. Saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu.

Penulis

Anggraini Kusuma Wardani

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER/JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
LAPORAN KULIAH KERJA USAHA	1
A. Latar Belakang	1
B. Divisi Kerja	3
C. Aktivitas	5
D. Pokok Masalah	7
E. Solusi	8
F. Kesimpulan dan Saran	9
DAFTAR PUSTAKA	11
LAMPIRAN	12

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta	3
Gambar 2. Diagram Alur Perencanaan Konten Media Sosial	5
Gambar 3. Diagram Alur Membuat Copywriting Sosial Media	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Suasana Kantor Tim Media Marketing	12
Lampiran 2. Suasana Briefing Tim Media Marketing	12

A. Latar Belakang

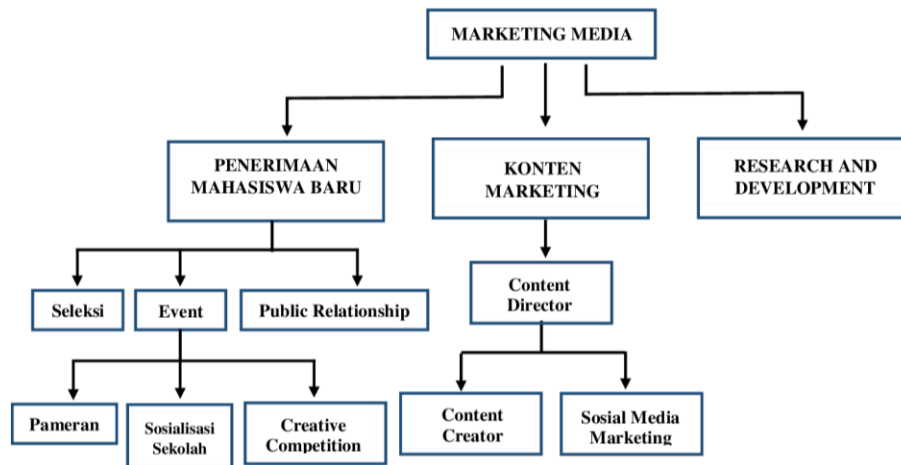
Di era digital seperti sekarang ini, internet bukan menjadi suatu hal yang baru lagi bagi masyarakat luas bahkan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi sebagian orang, baik untuk komunikasi ataupun sebagai wadah jual beli apapun di situs online yang tersedia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna internet ini didukung juga dengan perkembangan fitur-fitur internet yang semakin pesat sehingga menjadi hal yang baru dan dapat dimanfaatkan juga untuk penggerak ekonomi di Indonesia.

Dengan pesatnya perkembangan internet yang terjadi saat ini banyak sekali pihak yang memanfaatkannya untuk memperkenalkan produk mereka dan bahkan bisa untuk mengenalkan kualitas produk baik di bidang sosial, ekonomi, dan tidak terkecuali lembaga pendidikan pada masyarakat luas. Saat ini, berbagai lembaga pendidikan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat agar berpartisipasi dalam upaya meningkatkan kualitas mereka. Tujuan utamanya adalah menarik calon mahasiswa agar bergabung dengan lembaga tersebut. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan adaptasi yang cepat terhadap perubahan yang terjadi agar dapat tetap bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Sebagai bentuk pemanfaatan internet untuk meningkatkan *brand awareness* suatu lembaga pendidikan salah satunya dengan sosial media marketing. Pemanfaatan sosial media marketing dalam lembaga pendidikan tersebut berfokus untuk melakukan pemasaran *product knowlage* mereka melalui platform sosial media, baik instagram, *youtube*, tiktok ataupun sosial media lainnya. Jenis konten yang dibuat juga harus menyesuaikan platform yang digunakan supaya konten yang dihasilkan sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Melihat adanya peluang besar ini, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) mulai melakukan *branding* melalui sosial media marketing. Platform sosial media yang digunakan adalah instagram. Terdapat dua akun instagram yang dikelola oleh Tim Konten Marketing di Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta yaitu, @stiesurakarta yang berisi dengan konten aktifitas yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta serta motivasi yang ditujukan untuk mahasiswa dan @pmbstiesurakarta yang berisi informasi seputar penerimaan mahasiswa baru dimana sasaran mereka adalah calon mahasiswa baru atau anak-anak dijenjang Sekolah Menengah Atas.

B. Divisi Kerja



Gambar 1. Struktur Organisasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Pada saat KKU, penulis ditempatkan pada Divisi Sosial Media Manajemen di Tim Media Marketing STIE Surakarta. Struktur organisasi Tim Media Marketing STIE Surakarta terdiri dari Divisi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), Konten Marketing, dan *Research and Development*. Masing-masing divisi tersebut memiliki tanggung jawab yaitu :

A. Divisi Penerimaan Mahasiswa Baru

1. Seleksi

- a) Bertanggung jawab menyeleksi calon mahasiswa baru mulai dari pemetaan jurusan sampai mereka melakukan pendaftaran.

2. Event

- a) Merencanakan kegiatan yang bertujuan melakukan *branding* kampus kepada masyarakat luas.
- b) Mencari informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dapat dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi seputar STIE Surakarta.
- c) Membuat susunan kepanitaan dalam perencanaan sebuah kegiatan.

- d) Bertanggung jawab atas keberlangsungan jalannya sebuah acara.

3. *Public Relationship*

- a) Membangun hubungan baik dengan pihak-pihak eksternal instansi, seperti dengan sekolah-sekolah SMA/K untuk melakukan sosialisasi di sekolah tersebut.

B. Konten Marketing

1. *Content Director*

- a) Merencanakan dan mengkoordinasi dalam pembuatan konten.
- b) Menentukan standarisasi desain konten.
- c) Mengatur strategi konten dan menyampaikan tugas penulisan dan *editing*.

2. *Content Creator*

- a) Membuat desain konten yang menarik dan kreatif.
- b) Membangun branding yang konsisten melalui desain konten.

3. Sosial Media Marketing

- a) Membuat perencanaan konten sosial media, mulai dari jenis konten, kategori konten, dan konten kreator yang bertanggung jawab.
- b) Membuat penjadwalan.
- c) Membuat isi konten dan *copywriting* caption untuk konten sosial media.
- d) Mengelola *insight* instagram menjadi data *engagement*⁶ sebagai bahan evaluasi untuk pembuatan konten berikutnya.

C. *Research and Development*

- a) Mengelola data yang berhubungan dengan pengetahuan calon mahasiswa baru terhadap STIE Surakarta.
- b) Membuat perbandingan antara calon mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun.
- c) Melakukan riset terhadap apa yang sedang terjadi dikalangan calon mahasiswa baru.

- d) Menentukan teknik untuk promosi yang efektif

C. Aktivitas

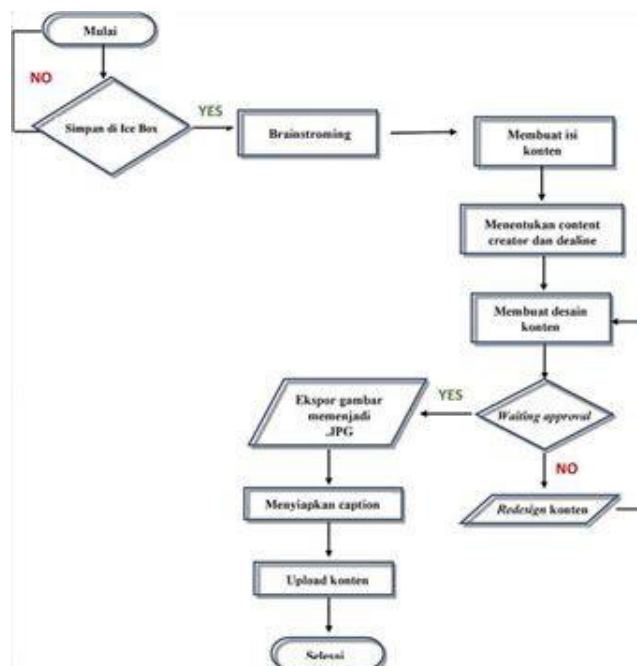
Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Usaha mulai dari 1 Februari 2023 hingga 31 Maret 2023. Selama melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Usaha penulis diberikan pekerjaan yang relevan dengan bidang penulis dan diberikan pekerjaan tambahan yang dapat membantu meringankan pekerjaan karyawan pada Tim Marketing Media.

Aktivitas kerja sebagai Sosial Media Marketing

a. Membuat perencanaan konten sosial media yang akan diupload di instagram @stiesurakarta dan @pmbstiesurakarta

Dalam membuat perencanaan konten sosial media terdapat sebuah alur yang sudah diberikan content director untuk dilaksanakan penulis.

Alur perencanaan konten sosial media adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Alur Perencanaan Konten Media Sosial

Pada saat proses pembuatan desain konten terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti pemilihan konten instagram @stiesurakarta dan @pmbstiesurakarta, kategori konten, bentuk konten, warna konten dan konten kreator yang bertanggungjawab atas konten tersebut.

b. Membuat copywriting untuk sosial media



Gambar 3. Diagram Alur Membuat Copywriting Sosial Media

Gambar 3 merupakan alur *workflow* yang dilaksanakan penulis dalam membuat *copywriting* untuk caption instagram.

c. Mengelola data *engagement* instagram @stiesurakarta dan @pmbstiesurakarta

Penulis melakukan pendataan *engagement* instagram @stiesurakarta dan @pmbstiesurakarta setiap minggu dengan melihat *insight* setiap postingan

konten instagram. Data ini dibuat bertujuan untuk bahan evaluasi konten yang harus dibuat minggu-minggu berikutnya.

D. Pokok Masalah

Dalam melaksanakan Kuliah Kerja Usaha (KKU), penulis menemukan beberapa kendala dalam Tim Konten Kreatif diantaranya sebagai berikut :

1. Masalah utama pada Tim Konten Kreatif terletak pada kurangnya sumber daya manusia.

Kurangnya Sumber Daya Manusia pada tim konten menyebabkan struktur dan pembagian jobdesk kepada setiap anggota belum terorganisir belum jelas. Tugas dari *content director* dalam tim ini belum jelas dan hanya ada satu karyawan yang merangkap semua tugas. Kendala yang sering muncul pada tim ini adalah ide konten maupun jenis konten yang akan dibuat oleh *content creator*. Dengan begini maka jumlah konten yang dihasilkan menjadi tidak konsisten tiap harinya sehingga mempengaruhi *engagement* instagram.

2. Alur pekerjaan atau *workflow* yang dibuat tidak berjalan dengan lancar.

Workflow yang dibuat pada tim konten yang seharusnya mempermudah pekerjaan disini tidak berjalan semestinya dan sering sekali *workflow* ini diabaikan. Hal ini dapat menghambat efisiensi serta mengurangi produktivitas dalam pembuatan sebuah konten.

3. Terjadi perbedaan persepsi selera desain antar kreator satu dengan yang lainnya.

Tim ini belum memiliki standar dalam pembuatan konten yang pasti sehingga sering terjadi *misscommunication* desain konten antara konten kreator dengan direktur konten.

4. Belum ada penjadwalan yang rapi.

Dalam pembuatan sebuah konten seringkali tidak ada koordinasi yang baik dalam pembuatan maupun dalam proses upload, maka yang terjadi adalah konten yang diupload tidak terjadwal dengan rapi.

E. Solusi

Berdasarkan pengalaman penulis selama melaksanakan KKU, penulis bermaksud memberikan solusi untuk permasalahan yang ada dalam divisi dimana ia ditempatkan agar dimasa yang akan datang dapat memberikan pembelajaran yang positif. Ada beberapa solusi yang diberikan penulis, antara lain adalah :

1. Membuat struktur organisasi yang jelas, menetapkan seorang *content director* yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, serta menambahkan divisi *content writer* dalam tim konten marketing.

Terkait masalah utama yang ada, yaitu kurangnya sumber daya manusia maka penulis memberikan beberapa solusi untuk masalah ini. **Solusi pertama** adalah membuat struktur organisasi yang jelas. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka penyaluran tugas dapat berjalan dengan efektif dan efisien. **Solusi kedua** adalah dengan menetapkan seorang *content director* yang memiliki tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, yaitu bertanggung jawab atas strategi konten hingga mengontrol upaya pemasaran konten yang telah dibuat. Kemudian **solusi ketiga** adalah dengan menambahkan divisi *content writer* agar mempermudah dalam pembuatan isi konten maupun *copywriting* sehingga dapat menambah frekuensi upload konten di instagram.

2. Lebih disiplin lagi dalam mentaati alur pekerjaan yang dibuat atau bisa membuat alur pekerjaan yang lebih praktis untuk dijalankan.

Dalam kasus ini hal yang bisa dilakukan yaitu membuat alur pekerjaan yang simpel dan praktis, sehingga mudah dipahami dan dijalankan oleh semua anggota tim konten marketing.

3. Membuat standarisasi konten.

Agar tidak terjadi perbedaan persepsi desain konten antar konten kreator dengan direktur konten, maka dalam kasus ini penulis memberikan solusi agar *content director* membuat standarisasi konten, dimana dengan begitu konten kreator memiliki patokan dalam pembuatan sebuah konten. Selain itu, diperlukan juga komunikasi yang baik dalam mendistribusikan ide yang didapat agar terealisasi menjadi sebuah konten yang diinginkan.

4. Membuat *content calender*.

Dengan adanya *content calender* maka proses pembuatan dan juga upload dapat diukur dan berjalan secara rapi, sehingga hal ini juga dapat memudahkan untuk mengukur *insight* dari konten itu sendiri.

F. Kesimpulan dan Saran

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek yang sangat penting dalam melaksanakan sebuah project atau pekerjaan. Dengan adanya SDM yang baik maka akan mempermudah dan meningkatkan kinerja sebuah pekerjaan. Selain itu, dengan adanya struktur organisasi dan pembagian tugas yang jelas dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan.

Dalam pembuatan konten terdapat hal yang harus diperhatikan yaitu patokan-patokan dalam pembuatannya agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam proses pembuatan konten. Pembuatan *content calender* dapat digunakan untuk memudahkan penjadwalan konten yang ingin dibuat dan diunggah. Sehingga konten yang sudah terdistribusi dapat diukur dan berjalan secara konsisten.

Untuk pengembangan lebih lanjut penulis bermaksud memberikan saran yang sifatnya membangun. Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan antara lain :

1. Membangun lagi *engagement* instagram dengan meningkatkan interaksi, hal tersebut dapat dilakukan dengan sering membuat

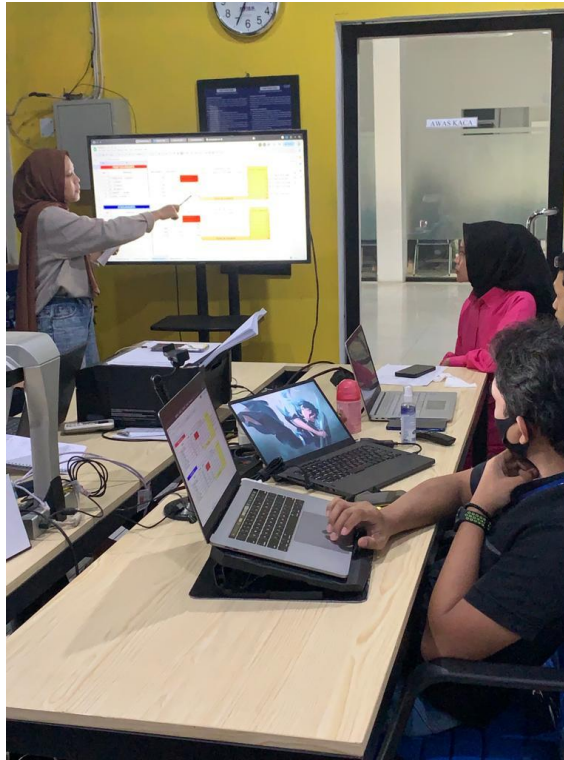
unggahan yang menarik, dimana konten tersebut dapat menarik *followers* untuk melakukan interaksi.

2. Untuk meningkatkan jumlah pengikut instagram, dapat dilakukan dengan membuat konten yang sifatnya memberikan tantangan yang mengharuskan untuk follow akun instagram STIE Surakarta terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

“Orang Indonesia Makin Melek Internet”. Indonesiabaik.id, Diakses pada 12 Juni 2023.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Suasana Kantor Tim Media Marketing



Lampiran 2. Suasana briefing Tim Media Marketing

LOGBOOK MAHASISWA

Nama : Anggraini Kusuma Wardani

NIM : 20140002

Program Studi : Manajemen

PERIODE FEBRUARI 2023

NO.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 01/02/2023	• Perkenalan dengan mentor KKU serta rekan-rekan di Tim Media Marketing STIE Surakarta. • Penjelasan jobdesk oleh mentor KKU.
2.	Kamis, 02/02/2023	• Mengisi data engagement dari setiap konten yang sudah diupload. • Mempersiapkan ide dan isi konten yang harus diunggah hari Jumat.
3.	Jumat, 03/02/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
4.	Senin, 06/02/2023	Follow up progress pembuatn konten.
5.	Selasa, 07/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
6.	Rabu, 08/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
7.	Kamis, 09/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
8.	Jumat, 10/02/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
9.	Senin, 13/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
10.	Selasa, 14/02/2023	Rapat Creative Competition.

11.	Rabu, 15/02/2023	Mengisi data engagement.
12.	Kamis, 16/02/2023	Mempersiapkan ide konten yang harus dibuat hari Rabu.
13.	Jumat, 17/02/2023	Kunjungan sosialisasi SMA di Karanganyar.
14.	Senin, 20/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
15.	Selasa, 21/02/2023	Rapat konten.
16.	Rabu, 22/02/2023	Mempersiapkan ide konten untuk hari kamis dan jadwal take foto perkuliahan.
17.	Kamis, 23/02/2023	Kunjungan sosialisai di SMK Batik 2 Surakarta.
18.	Jumat, 24/02/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
19.	Senin, 27/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
20.	Selasa, 28/02/2023	Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.
PERIODE MARET 2023		
21.	Rabu, 01/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
22.	Kamis, 02/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
23.	Jumat, 03/03/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
24.	Senin, 06/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.

		• Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
25.	Selasa, 07/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
26.	Rabu, 08/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
27.	Kamis, 09/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
28.	Jumat, 10/03/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
29.	Senin, 13/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
30.	Selasa, 14/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
31.	Rabu, 15/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
32.	Kamis, 16/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.

		• Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
33.	Jumat, 17/03/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
34.	Senin, 20/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
35.	Selasa, 21/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
36.	Rabu, 22/03/2023	LIBUR
37.	Kamis, 23/03/2023	LIBUR
38.	Jumat, 24/03/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.
39.	Senin, 27/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
40.	Selasa, 28/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
41.	Rabu, 29/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten. • Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
42.	Kamis, 30/03/2023	• Mengisi data engagement dan mempersiapkan ide konten.

		• Memfollow up pembuatan konten dan membuat deadline.
43.	Jumat, 31/03/2023	Rapat rutin mingguan untuk laporan progres dan evaluasi.