

## Magang Bersertifikat Community Intern di Zenius Education

**Denisa Arba Sabila, Muhammad Ghazi, Arya Pradipta**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jakarta, Indonesia

E-mail: [denisasabilaa@gmail.com](mailto:denisasabilaa@gmail.com); [pradipta.ghazi@mail.com](mailto:pradipta.ghazi@mail.com)

### Abstract

*This Internship Report was written to explain the writer's activities during her internship period in Zenius Education through Magang Bersertifikat Kampus Merdeka Program, which was held by the Ministry of Education. In this report, there would be an explanation about the company itself and the writer's routine as a part of the Community team. The explanation included were the distribution of jobs in Community, the writer's daily job (That has to manage Live Q&A Alumni Series Program), and the process of making her Final Assignment with other Community Interns. The final assignment, which named after UTBK Fest, was initiated to be a one-time event that involved the alumni and Zenius current user. It was a collaboration project with some other teams and was held on January 2022.*

**Keywords:** zenius, community, seminar, final assignment

### Abstrak

Laporan magang ini ditujukan untuk menjelaskan kegiatan penulis dalam proses magang bersama Zenius Education melalui program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Kemendikbud. Di dalam laporan ini akan dijelaskan bagaimana keseharian penulis sebagai bagian dari *Community Intern*. Adapun hal yang dijelaskan akan mencakup pembagian tugas dalam tim *Community*, pekerjaan yang ditugaskan oleh mentor kepada penulis (dalam hal ini berhubungan dengan kegiatan komunitas bersama alumni (Live Q&A)), dan juga bagaimana proses pelaksanaan tugas akhir. Tugas akhir mengambil tema kegiatan komunitas yang melibatkan alumni Zenius dan pengguna saat ini, yang dinamakan UTBK Fest. Kegiatan ini melibatkan kolaborasi dari beberapa tim dan akan dilaksanakan secara live di aplikasi Zenius selama beberapa pekan di awal tahun 2022.

**Kata Kunci:** zenius, komunitas, bincang alumni, tugas akhir

## PENDAHULUAN

Mendekati waktu berakhirnya masa studi untuk program sarjana, kemampuan dan pengalaman bekerja merupakan salah satu aset yang penting untuk dimiliki. Di samping memudahkan dalam proses beradaptasi ketika telah berada di dunia bekerja sebenarnya, kemampuan dan pengalaman bekerja ini tentunya akan membantu mahasiswa untuk mengetahui kultur dan juga kemampuan dari pekerja yang dituntut oleh suatu perusahaan tertentu. Terlebih lagi adanya peningkatan persaingan di dunia kerja yang menuntut mahasiswa untuk tidak hanya cakap secara teoretis saja, tetapi juga bagaimana mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan kognitifnya ini dalam pekerjaan yang ia lakukan. Salah satu sarana bagi mahasiswa untuk lebih mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja adalah dengan mengikuti kegiatan magang atau praktik bekerja.

Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka yang dikelola oleh Kemendikbud merupakan salah satu wadah bagi para mahasiswa untuk mendapatkan kesempatan magang. Program yang bekerja sama dengan beberapa mitra perusahaan di Indonesia ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk melakukan kerja praktik di perusahaan pilihan dan melakukan sebuah proyek akhir yang diharapkan dapat memberikan dampak nyata bagi perusahaan. Adapun tujuan diharapkan dalam mengikuti program MBKM ini adalah mendapatkan pengetahuan mengenai kultur perusahaan dan pengalaman untuk turut serta secara aktif dalam kegiatan perusahaan. Selain itu juga diharapkan agar mendapat kesempatan lebih besar untuk mendapatkan penawaran bekerja di perusahaan yang dituju.

Zenius sebagai salah satu mitra dari program MBKM pun membuka kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan kemampuan dan pengalaman bekerja di beberapa divisinya, salah satunya adalah *Marketing & Research Division*, yang bertanggung jawab dalam proses penelitian serta pencarian mitra, pengelolaan komunitas, serta aktivitas sosial media. Dalam program MBKM ini, penugasan sebagai *Community Intern* pun dilakukan dengan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merancang aktivitas komunitas Zenius (*Live Q&A Alumni Series*, Zenclub, dll) dalam hal ini kegiatan *Live Q&A Alumni Series* dilakukan dua kali dalam satu minggu, dimulai dari 23 Agustus 2021 hingga 31 Desember 2021;
2. Menganalisis testimoni alumni untuk kemudian diangkat menjadi konten di media sosial dari Zenius;
3. Melakukan komunikasi secara aktif bersama dengan komunitas Zenius.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Kegiatan/Pekerjaan Rutin Berulang

Dalam melaksanakan pekerjaannya, tim *Community* pun membagi para intern untuk fokus di beberapa area tertentu salah satunya adalah mengatur aktivitas komunitas bersama alumni. Adapun tanggung jawab yang diemban meliputi menangani proses *talent screening* untuk berbagai kebutuhan *marketing* dari perusahaan juga menangani *end to end process* dari *Live Question & Answer Alumni Series*, yang saat ini bernama Zenius Ngonten. Dengan tugas ini, *intern* diharapkan dapat merancang konten dan meningkatkan keterikatan pada komunitas Zenius.

Zenius Ngonten sendiri merupakan sebuah program yang berbentuk *talk show*. Program ini diselenggarakan setiap 2 kali dalam seminggu di media sosial dari Zenius Education, yaitu, Instagram, Youtube, dan Facebook. Dalam program ini kami mengundang seorang alumni yang memiliki testimoni menarik juga latar belakang yang unik. Selain membahas tentang *testimonials* mereka, Zenius juga mengajak alumni untuk berbagi informasi mengenai topik tertentu seperti jurusan, kehidupan kuliah, perjuangan masuk perguruan tinggi negeri impian, hingga pekerjaannya.

Rincian pekerjaan untuk pengelolaan *Live Q&A* dimulai dari proses perencanaan konten, seleksi alumni melalui testimoniya, menghubungi alumni, membuat penjelasan konten untuk tim lain terkait, hingga eksekusi programnya. Sampai dengan akhir dari periode magang, peserta magang MBKM di tim *Community* telah terlibat aktif dalam 32 *Live Q&A Alumni Series* dan telah berhasil menghubungi dan menjangkau lebih dari 50 alumni untuk proses *talent screening* kegiatan *Live Q&A*. Selain itu, pemegang pun diberikan kesempatan untuk 13 kali menjadi pembawa acara dalam kegiatan *Live Q&A Alumni Series*.

Dalam menjalankan tugas kesehariannya untuk mengelola Zenius Ngonten, tim *community* menemukan masalah yang berhubungan dengan penurunan tingkat penonton dari Zenius Ngonten, yang sebenarnya sudah berlangsung sejak bulan Agustus. Untuk mengatasi ini, tim pun melakukan beberapa hal, yaitu:

1. **Awal September:** Melakukan diskusi dan disarankan untuk mengundang Alumni Zenius angkatan 2019 ke atas, yang artinya mereka sudah lebih memahami alur dunia perkuliahan dibandingkan dengan fresh alumni. Selain itu, disarankan juga untuk digunakannya alur baru dalam *Live* untuk lebih dapat menarik massa.
2. **Pertengahan menuju akhir September:** Tim menemukan beberapa masalah saat menganalisis data penonton dari *Live*, adapun masalah yang diasumsikan dapat menjadi *root cause* dari terjadinya penurunan penonton adalah:
  - a. Topik pembahasan yang kurang cukup menarik massa, karena selama 3 bulan topik hanya berpusat di sekitar cerita *zero to hero*;
  - b. Isu teknis seperti kendala koneksi internet yang seringkali terputus sehingga audio dan visual dari alumni atau pun *host* terkadang hilang;
  - c. Waktu, beberapa bulan lalu konsistensi dalam hal waktu pelaksanaan *live* ini masih sangat kurang. Hal ini disebabkan karena kendala teknis atau pun bertabrakan dengan jadwal *live class* dari anggota premium. Sehingga hari dan juga jam masih dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, waktu promosi yang terkadang terlalu terlambat (30 menit setelah *live* berjalan) dan ramainya konten

dalam waktu yang bersamaan juga masih menjadi kendala besar yang ditemui live hingga bulan September.

3. **Akhir September:** Untuk mengatasi permasalahan yang telah ditemukan sebelumnya, tim Community pun merumuskan untuk melakukan perombakan baik dari segi tema, alur, dan juga waktu untuk menarik penonton dari program Live Q&A.
  - a. **Tema**, live mulai menggunakan tema yang lebih luas seperti contohnya membahas tentang jurusan, kehidupan kuliah, tips yang berhubungan dengan dunia perkuliahan dan proses belajar, dan masih banyak lagi. Artinya, tema tidak hanya melihat dari sisi cerita perjuangan masuk perguruan tinggi negeri impian tetapi juga memanfaatkan keahlian dan pengalaman alumni untuk menjelaskan suatu topik tertentu;
  - b. **Alur**, mulai diimplementasikannya beberapa games pada waktu ketika viewers mulai mengalami penurunan (Di awal dan juga menuju akhir dari live);
  - c. **Waktu**, live pun mulai ditetapkan untuk dilaksanakan di setiap Selasa, 16.00 WIB – 17.00 WIB dan juga Kamis, 15.00 WIB – 16.00 WIB. Dan di pertengahan bulan November promosi live melalui ZenClub mulai rutin dilaksanakan 2 kali yaitu satu jam sebelum live juga 15 menit setelah live berlangsung.

Setelah melakukan *re-strategy* terjadi perubahan standard jumlah penonton, dari yang sebelumnya 2900 penonton merupakan batas minimal, mulai dari bulan September hingga Desember terbentuk nilai rata-rata baru yaitu di angka 1700 dengan nilai terendah 1137 penonton.

#### **Kegiatan/Pekerjaan Nonrutin**

Kegiatan Nonrutin yang dilakukan akan berkaitan dengan tugas akhir yang dijadikan sebagai syarat kelulusan dari program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka. Adapun tugas akhir ini mengalami perubahan konsep di pertengahan prosesnya. Sebelumnya tim *Community Intern* menginisiasikan untuk dilaksanakannya ZenMinar: Campus Prep 101, namun dengan pertimbangan untuk meningkatkan *traffic* juga keterikatan dari pengguna di aplikasi Zenius menyebabkan acara yang telah direncanakan sebelumnya dibatalkan dan diperbaharui dengan konsep yang lebih besar dan baru.

#### **Deskripsi Acara UTBK Fest**

Menjelang UTBK, banyak murid G12 dan *gap year* yang mulai mencari informasi terkait dengan UTBK baik dalam hal persiapan UTBK hingga informasi pasca-UTBK. Informasi yang dibutuhkan oleh para siswa meliputi teknik belajar, pemilihan jurusan, hingga informasi seperti ujian mandiri, dan juga beasiswa kuliah. Oleh karena alasan ini, tim gabungan pun berkolaborasi untuk melaksanakan UTBK Fest 2022. Acara ini ditujukan untuk memberikan beberapa pesan kepada pengguna, seperti mengubah *mindset* dalam hal menghadapi UTBK, menentukan tujuan, merencanakan masa depan, dan memotivasi pengguna Zenius untuk mencintai proses dan perjalanan dalam belajar.

#### **Prosedur Pelaksanaan Acara UTBK Fest**

1. Acara akan diadakan selama 2 Minggu di bulan Januari 2022;
2. Acara akan dibagi menjadi 10 sesi dengan mengundang alumni dan beberapa *Key Opinion Leader* di beberapa sesinya;
3. Acara akan dilaksanakan secara *live* melalui aplikasi Zenius.

### Proses UTBK Fest

Dalam proses pelaksanaan UTBK *Live Conference*, *community intern* pun dipercayakan untuk membantu dalam hal:

1. Pembuatan ToR acara dari UTBK Live Conference yang kemudian diseleraskan dengan divisi lain;
2. Proses screening dan contacting alumni yang akan menjadi speaker di acara nanti.

Dalam pelaksanaan tugas akhir tentunya terdapat hambatan terkait dengan kepastian jadwal, namun hal ini dapat teratasi di awal Desember. Sehingga acara secara pasti akan diselenggarakan di awal tahun 2022. Namun, penyelenggaraan acara akan melebihi waktu magang dari Kampus Merdeka. Oleh karena masih dalam proses perampungan, hasil dari pelaksanaan tugas akhir belum dapat terlihat. Berikut merupakan pencapaian yang telah didapat sampai saat laporan selesai dibuat:

1. Menetapkan ToR bersama dengan tim lain;
2. Menghubungi alumni yang akan menjadi pembicara;
3. Menetapkan daftar nama pembicara dan kepastian kehadiran daring atau luring.

## PENGETAHUAN YANG DIMANFAATKAN DALAM PROSES PELAKSANAAN

### Penetapan Tujuan Efektif

Dimulai dengan penetapan visi dan misi yang sudah mulai memerhatikan konsep penetapan tujuan efektif yang menyatakan bahwa terdapat ciri-ciri tujuan operasional yang efektif, yaitu, spesifik dan terukur, memiliki periode waktu, dapat ditranslasikan kedalam pengukuran dan menjadi *key performance indicator*, menantang tetapi juga realistis, dan terakhir, terdapat timbal balik dalam bentuk *reward* yang diberikan kepada pegawai atas pencapaian tujuan (Daft 2018, 212).

Dikarenakan tujuan operasional dari divisi *community* tidak secara terbuka disampaikan kepada para pemegang, maka analisis dilakukan dengan melihat bagaimana penerapan konsep tujuan efektif ini di dalam visi dari perusahaan. Visi dari perusahaan untuk **Menciptakan Indonesia yang Cerdas, Cerah, dan Asik** dirasa sudah memenuhi beberapa kriteria, yaitu menantang dan realistis dan juga memberikan timbal balik kepada karyawan atas pencapaian tujuan.

Hal ini dibuktikan dengan kehadiran bingkisan akhir tahun dan *onboarding package* yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya secara rutin. Tujuan juga dinilai menantang, karena untuk menciptakan Indonesia yang CCA harus terlebih dahulu mengubah pola pikir dan cara belajar pelajar. Walaupun menantang, namun tujuan ini tetap realistis dibuktikan dengan, Zenius sudah melakukan beberapa usaha untuk mencapai tujuannya dengan memperkenalkan konsep *fundamental learning* dan juga produk Zencore, sebuah sarana untuk mengetahui tingkat pemahaman dasar individu baik dari sisi matematika, penalaran logis, juga Bahasa Inggris yang dikemas dengan konsep gamifikasi.

Namun, di dalam tujuan belum terdapat ukuran kuantitatif akan posisi yang diharapkan oleh perusahaan, kemudian belum dengan jelas tertera target waktu di dalamnya, dan *KPI* pun tidak dengan jelas disampaikan kepada pemegang, maka dengan ini perusahaan belum sepenuhnya menggunakan konsep tujuan efektif ini. Melihat hal ini,

terdapat beberapa saran bagi perusahaan agar pembentukan tujuan operasional perusahaan dapat efektif:

1. Membagikan tujuan operasional dari divisi atau tim yang spesifik dan juga dapat terukur baik secara tertulis maupun lisan, artinya semua bagian dari divisi mengetahui dengan jelas apa tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan pekerjaannya;
2. Menentukan periode waktu dari pencapaian tujuan;
3. Membuat *key performance indicators* sehingga target pekerjaan dapat terukur secara kuantitatif dan memudahkan setiap anggota divisi untuk mengevaluasi pencapaian pekerjaan dan kinerja.

### **Brand Community**

Selain konsep tujuan efektif, kehadiran komunitas dari Zenius pun sudah sesuai dengan teori pemasaran. Sebagaimana dijelaskan dalam Kotler dan Keller bahwa kehadiran dari *brand community* dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen dan juga membantu perusahaan untuk mendapatkan inspirasi dan juga timbal balik atas perkembangan produk perusahaan (Kotler dan Keller 2016, 166). Dari komunitas yang telah dibentuknya ini, Zenius dapat lebih mudah untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya. Dalam berinteraksi ini pun Zenius tidak hanya berfokus kepada *current user* (yang tergabung di dalam ZenClub dan Kelas Kecil) tetapi Zenius juga berusaha untuk menjangkau alumninya (mereka yang pernah menggunakan Zenius).

Bentuk konsistensi Zenius untuk membangun hubungan dengan alumninya pun direalisasikan dengan kehadiran program Zenius Live Q&A Alumni Series pada tahun 2020 atau yang sekarang berubah nama menjadi Zenius Ngonten. Dalam program ini, Zenius memanfaatkan penilaian yang diberikan oleh alumninya untuk dijadikan sebagai sebuah konten promosi di sosial media dari Zenius.

### **Social Media Marketing**

Zenius Ngonten yang dilakukan di beberapa media seperti Instagram, Facebook, dan Youtube pun merupakan sebuah pilihan yang tepat. Sebagaimana dijelaskan di dalam *Databoks* bahwa Youtube dan Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan di tahun 2021 ini. Di dalam sumber yang sama pun disebutkan bahwa, Indonesia masuk ke dalam 5 besar negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia pada tahun 2021.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dari perusahaan pun sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa terdapat 8 alat yang dapat digunakan atau menjadi sarana komunikasi pemasaran dari perusahaan, salah satunya adalah *online and social media marketing* (Kotler dan Keller 2016, 582).

Terlebih lagi dalam kondisi pembatasan fisik akibat COVID-19. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran merupakan hal yang efektif dan efisien. *Social media marketing* dapat menciptakan *brand awareness* yang kuat dan *brand awareness* ini dapat berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dari konsumen (Putra dan Aristana 2020). Bahkan lebih mengerucut, terdapat pembahasan mengenai *live streaming* sebagai media

promosi. Di mana *live streaming promotion* ini dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Faradiba dan Syarifuddin 2021).

## AIDA

Selain beberapa teori di atas, berdasarkan pengamatan yang dilakukan ketika *live* dilaksanakan, Zenius pun telah memerhatikan konsep AIDA agar pesan pemasaran lebih efektif dan efisien sampai kepada calon pembeli dan meningkatkan minat beli dari calon konsumen. Melalui konsep AIDA ini pesan akan dibuat sehingga penerima informasi dapat berpindah dari satu fase ke fase lainnya. Adapun fase-fase tersebut adalah *Attention, Interest, Desire, dan Act* (Bové dan Thill, 2021, 388). Dalam menentukan strategi marketing, penggunaan model AIDA perlu dipertimbangkan karena AIDA membantu konsumen untuk menetapkan keputusan pembeliannya (Hadiyati 2016). Dalam penelitian yang sama juga dijelaskan bahwa seorang penjual yang sukses adalah mereka yang berhasil untuk menggunakan konsep AIDA dalam menghadapi konsumen potensialnya.

Berdasarkan informasi terkait konsep AIDA dalam jurnal tersebut, peserta MBKM pun memetakan konsep AIDA yang telah Zenius lakukan:

1. *Attention*, menarik perhatian. Artinya pesan yang disampaikan haruslah berarti, terpercaya, dan juga berbeda dari para kompetitornya. Hal ini dilakukan oleh Zenius dengan cara:
  1. Melakukan pengunggahan konten dalam bentuk poster elektronik dan microblog, mengenai testimoni atau pun cerita unik alumni;
  2. Menuliskan jurusan, kesibukan, dan juga keahlian alumni yang diundang sebagai pembicara.
2. *Interest*, memberikan solusi atau harapan terhadap suatu permasalahan tertentu yang dihadapi konsumen. Hal ini terlihat dari tema yang diangkat (mengenai tips belajar, tips menentukan tujuan, dan topik lainnya) yang dianggap sesuai dengan keluhan dan juga permasalahan yang saat ini dihadapi oleh konsumen dan calon konsumen;
3. *Desire*, menstimulasi konsumen untuk mencoba dan memiliki produk. Hal ini terlihat dari cara pengemasan *live*. Walaupun *live* dikemas dengan prinsip *soft-selling* dengan cerita sukses atau tips dari alumni, namun juga diisikan dengan pembicaraan mengenai "How Zenius influences your learning journey" yang juga dikaitkan dengan beberapa produk yang ditawarkan oleh Zenius;
4. *Action*, mengarahkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk. Hal ini dilakukan dengan mengajak penonton untuk mengunjungi laman media sosial Zenius untuk melihat promo harga atau layanan apa saja yang tersedia di Zenius.

## Pembuatan Keputusan Efektif

Di samping teori AIDA, ketika menemukan permasalahan dalam *Live Q&A Alumni Series* pun tim *Community* sudah menerapkan konsep proses pembuatan keputusan efektif. Adapun cara yang dilakukan adalah (Daft 2018, 278-283):

1. **Kesadaran akan kebutuhan pembuatan keputusan**, hal ini ditandai dengan mulai timbulnya permasalahan terkait dengan penurunan jumlah penonton yang sebenarnya sudah terjadi sejak awal Agustus 2021. Penonton *Live* sebelum bulan Agustus cukup konstan lebih dari 2000 penonton, namun ketika mulai memasuki

bulan Agustus, penonton menurun hingga di bawah 2000 penonton, yaitu 1772. Karena penurunan ini pun tim Community menyadari untuk perlunya dilakukan analisis masalah dan pembuatan keputusan untuk memecahkan masalah.

2. **Analisis penyebab dari masalah**, tim Community menganalisis masalah ini dengan terlebih dahulu melihat pola dari data historis penonton Live Q&A yang kemudian dilanjutkan dengan metode 5 Whys. Berdasarkan analisis ini ditemukan 3 inti masalah yang berkaitan dengan tema yang sudah cukup monoton selama beberapa bulan terakhir, isu teknis (koneksi internet dan OBS yang kerap kali terkendala), dan waktu.
3. **Pengembangan alternatif**, berdasarkan analisis masalah tersebut timbul beberapa alternatif yaitu mulai mengganti topik dengan terlebih dahulu mengganti pembicara (alumni yang diundang adalah Angkatan 2019 ke atas), siaran langsung hanya dilakukan melalui Instagram untuk menghindari masalah teknis OBS yang kerap kasih terkendala, mengganti waktu pelaksanaan live menjadi hari Senin, Rabu, atau Kamis, dan terakhir merombak alur dari Live Q&A.
4. **Pemilihan alternatif pemecahan masalah**, adapun alternatif penyelesaian masalah yang dilakukan adalah:
  1. **Tema**, live mulai menggunakan tema yang lebih luas seperti contohnya membahas tentang jurusan, kehidupan kuliah, tips yang berhubungan dengan dunia perkuliahan dan proses belajar, dan masih banyak lagi. Artinya, tema tidak hanya melihat dari sisi cerita perjuangan masuk perguruan tinggi negeri impian tetapi juga memanfaatkan keahlian dan pengalaman alumni untuk menjelaskan suatu topik tertentu;
  2. **Alur**, mulai diimplementasikannya beberapa games pada waktu ketika viewers mulai mengalami penurunan (Di awal dan juga menuju akhir dari live);
  3. **Waktu**, live pun mulai ditetapkan untuk dilaksanakan di setiap Selasa, 16.00 WIB – 17.00 WIB dan juga Kamis, 15.00 WIB – 16.00 WIB. Dan di pertengahan bulan November promosi live melalui ZenClub mulai rutin dilaksanakan 2 kali yaitu satu jam sebelum live juga 15 menit setelah live berlangsung
5. **Implementasi**, implementasi dilakukan secara berkala, dimulai dengan merubah tema dan pembicara di pertengahan menuju akhir September 2021, kemudian dilanjutkan dengan pemindahan jadwal *Live Q&A* di hari Kamis. Selanjutnya di pertengahan bulan Oktober barulah dilakukan perombakan cukup besar terhadap alur.
6. **Evaluasi dan Timbal Balik**, evaluasi dilakukan di setiap akhir bulan dan setelah *Live Q&A* untuk tahun 2021 diselesaikan yaitu di awal Desember 2021. Evaluasi terakhir menghasilkan kesimpulan dan saran berikut:
  - a. Terjadi perubahan standard jumlah penonton, dari yang sebelumnya 2900 penonton merupakan batas minimal, mulai dari bulan September hingga Desember terbentuk nilai rata-rata baru yaitu di angka 1700 dengan nilai terendah 1137 penonton.
  - b. Mencoba untuk mengganti platform live yang bermasalah, missal dengan mengganti teknik atau metode pengoperasian OBS. Jika OBS dirasa menjadi salah satu masalah teknis yang fatal, disarankan pula untuk

meninggalkan aplikasi tersebut yang berarti *Live Q&A* hanya dapat diselenggarakan melalui Instagram.

- c. Siklus tema perlu diperharui kembali, mengingat di setiap 3 bulan, akan timbul kebutuhan dan fokus baru dari para pengunjung *Live*. Sehingga nantinya di Bulan Januari hingga April, topik akan menyesuaikan dengan kebutuhan persiapan UTBK seperti informasi jurusan dan seputar tips belajar untuk UTBK.

## SIMPULAN

Proses magang yang telah dilaksanakan selama 4 bulan ini memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berharga sebagai bekal untuk memasuki dunia kerja. Ditambah lagi dengan kehadiran mentor yang memang berkompeten di bidangnya serta nilai dan kultur perusahaan yang sangat membantu dalam proses magang selama 4 bulan di Zenius ini. Mentor yang selalu siap untuk memberikan arahan dan komunikatif, serta nilai perusahaan yang mendorong setiap karyawannya untuk mencintai proses belajar, menjadi kritis, dan Cerdas Cerah Asik tanpa membedakan apakah kami hanya intern atukah *full time employee*. Adapun hal-hal berharga yang dipelajari selama mengikuti program ini adalah:

1. Diberikan kesempatan untuk ikut serta dan terlibat aktif dalam kegiatan marketing perusahaan, yang tidak hanya terbatas dalam lingkup subdivisi community tetapi juga berkolaborasi dengan tim lain seperti team socmed, creative, campaign, government relations, juga growth;
2. Memproduksi sebuah konten dan aktivitas dari komunitas perusahaan mulai dari membuat konsep, mengumpulkan resources yang diperlukan, hingga pelaksanaan kegiatan;
3. Serta belajar untuk memahami bahwa segala kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan, baik yang berhubungan dengan produk maupun kegiatan komunikasinya kepada pengguna, harus sesuai dengan nilai dari perusahaan, yaitu menjadikan Indonesia CCA (Cerdas, Cerah, dan Asik).

Secara garis besar, kegiatan magang bersama dengan mitra dari program Magang Studi Independen Bersertifikat ini sudah berjalan dengan lancar. Namun, terdapat hal-hal terkait dengan teknis yang memerlukan perhatian dari pihak penyelenggara (dalam hal ini Kemendikbud), baik dari segi:

1. Pencairan uang saku yang seringkali terlambat, bahkan hingga proses magang selesai;
2. Periode magang yang hanya 4 bulan menyebabkan final project yang sudah dikerjakan sebelumnya belum terlihat hasilnya. Mengingat final project dari Community Intern ini akan dilaksanakan di bulan Januari;
3. Sistem konversi SKS dengan kampus.

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dari hal-hal tersebut, sebelum dimulainya kegiatan MBKM periode ke-2, disarankan untuk:

1. Mengkaji kembali mekanisme pencairan uang saku, terutama dengan melakukan *early checking* terhadap data dari peserta, sehingga kesalahan data pada peserta yang satu tidak menghambat proses pencairan peserta yang lain;
2. Memperpanjang periode magang dan memberikan *timeline* khusus untuk pembuatan *final assignment*, sehingga hasil dapat langsung terlihat apakah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai;
3. Mengkaji kembali bagaimana sistem konversi SKS, terutama terkait mata kuliah apa saja yang bisa dikonversi, yang disesuaikan dengan *role* peserta di tempat magangnya.

### REFERENCES:

- Annur, Cindy Mutia. 2021. *databoks*. November 15.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>.
- Besse, Faradiba, and Mustika Syarifuddin. 2021. "COVID 19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Bovée, Courtland L., and John V. Thill. 2021. *Business Communication Today Fifteenth Edition Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Daft, Richard L. 2018. *Management, Thirteenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Daft., Richard L. 2018. *Management, Thirteenth Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. "Marketing Management 15e Global Edition." In *Marketing Management 15e Global Edition*, by Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 582. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15e Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Putra, I Dewa Putu Gede, and Made Dona Wahyu Aristana. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2021. *databoks*. September 3.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>.
- Statista. 2021. *Statista*. November 16. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.