

**UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI DAN JUMLAH CALON
MAHASISWA LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR
GEGANI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

LAPORAN MAGANG



Oleh:

BINTANG ASTO NUGROHO

112110012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG**

2025

**UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI DAN JUMLAH CALON
MAHASISWA LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR
GEGANI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

LAPORAN MAGANG



Oleh:

BINTANG ASTO NUGROHO

112110012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang :

“UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI DAN JUMLAH CALON MAHASISWA LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

Disusun Oleh : Bintang Asto Nugroho

NIM : 112110012

Program Studi : Manajemen

Laporan ini disiapkan sebagai pemenuhan persyaratan program magang pada semester 7 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang, pada 23 January 2024 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu.

Malang, 23 January 2025

Dosen Pembimbing



Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M.
NIP. 20190013

Dosen Penguji



Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A.
NIP. 20200006

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.P., M.Si, Ph.D., C.R.A
NIP. 20080021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerapkan dengan sesungguhnya bahwa laporan magang yang berjudul :

“UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI DAN JUMLAH CALON MAHASISWA LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”

adalah hasil karya sendiri dan tidak ada unsur plagiat yang sudah di publikasikan atau memperoleh gelar sarjana di Universitas lain, kecuali pada bagian-bagian yang mencantumkan sumber informasi dengan referensi yang sesuai. Semua kutipan dan rujukan telah saya nyatakan dengan benar, baik sebagian maupun keseluruhan.

Pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 23 January 2025



Bintang Asto Nugroho

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun Laporan Magang dengan judul **“UPAYA PENINGKATAN INTERAKSI DAN JUMLAH CALON MAHASISWA LEMBAGA PELATIHAN PROFESI SEKAR GEGANI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”**. Tujuan penyusunan laporan magang ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademik program studi Manajemen Bisnis Universitas Ma Chung.

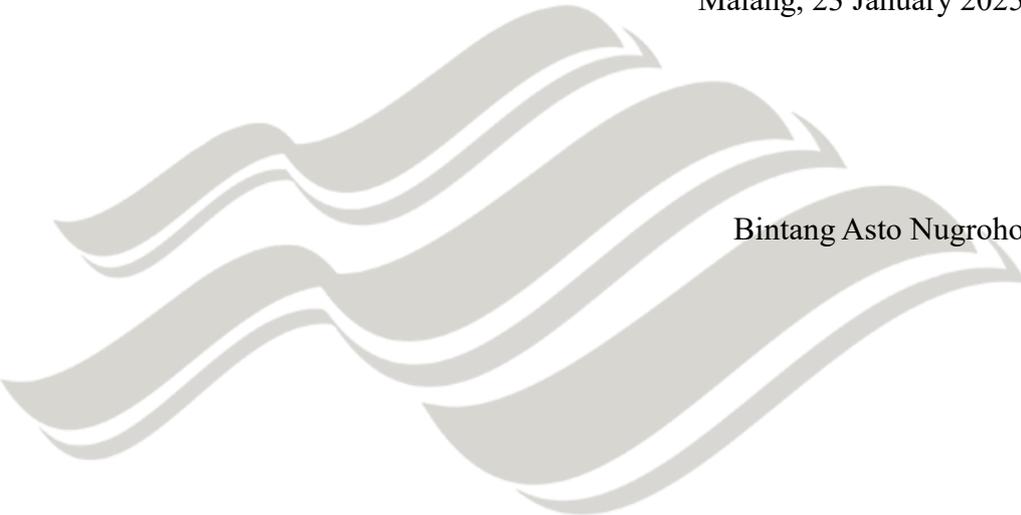
Selama menyusun laporan magang ini, penulis menyadari betapa pentingnya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Manahen Taneo, M.S., M.Sc. selaku Rektor Universitas Ma Chung Malang.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung Malang.
3. Bapak Uki Yonda Asepta, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Ma Chung Malang.
4. Ibu Catharina Aprilia Hellyani, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing magang yang telah membantu menyusun laporan ini.
5. Ibu Santi Widyaningrum, S.P., M.B.A. selaku dosen penguji magang yang telah membantu menyusun laporan ini.
6. Ibu Diyah Himawati, S.E. selaku Direktur Utama LPP Sekar Gegani Malang
7. Bapak Raden Setya Dwi Purnomo, selaku pembimbing marketing Sekar Gegani.
8. Rahadyan Suryo, selaku manajer operasional Sekar Gegani
9. Orang tua penulis, yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan laporan ini.

Diharapkan laporan ini dapat memberikan manfaat pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Penulis membuka diri untuk menerima masukan dan saran agar laporan ini menjadi lebih baik lagi.

Malang, 23 January 2025

Bintang Asto Nugroho

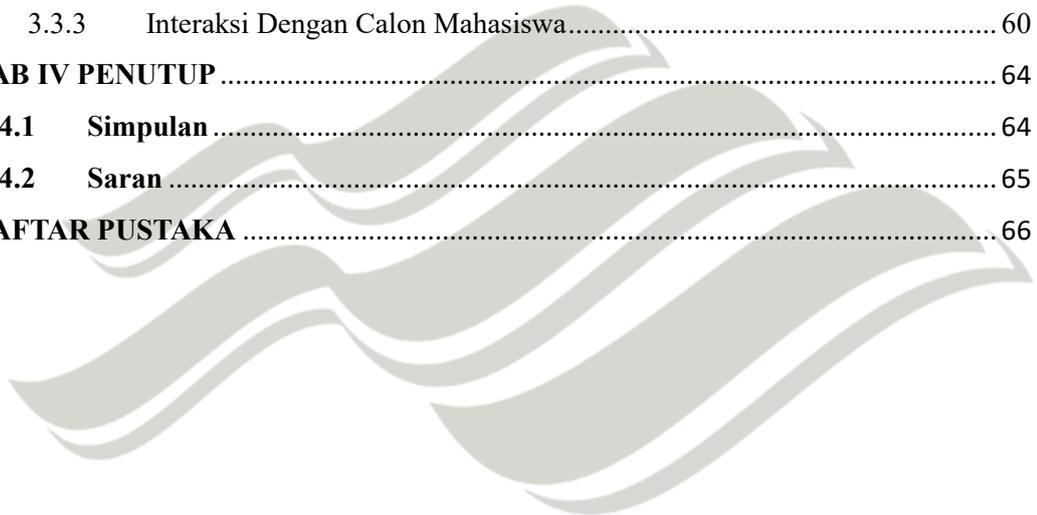


UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
PERNYATAAN ORISINALITAS	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR	9
LAMPIRAN	10
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang	11
1.2. Tujuan Magang	17
1.3. Manfaat Magang	17
1.3.1. Bagi Mahasiswa	17
1.3.2. Bagi Perusahaan.....	18
1.3.3. Bagi Universitas.....	18
BAB II PELAKSANAAN MAGANG	19
2.1 Perencanaan Magang	19
2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	19
2.1.2 Perencanaan Magang	19
2.1.3 Visi dan Misi Sekar Gegani	20
2.1.3 Struktur Organisasi	20
2.2 Gambaran Umum Perusahaan	21
2.2.1 Sejarah LPP Sekar Gegani	21
2.2.2 Logo Sekar Gegani.....	23
2.2.3 <i>Job Description</i>	24
2.2.4 Produk Sekar Gegani	29
2.3 Paparan Kegiatan	32
BAB III EVALUASI MAGANG	36
3.1 Masalah	36
3.2 Pembahasan	40
3.2.1 Social media marketing.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Instagram.....	41

3.2.3	Konten pemasaran.....	42
3.2.4	Evaluasi Social Media Marketing.....	43
3.2.5	<i>Diamond Rule</i> Instagram	44
3.2.6	Konten Media.....	45
3.2.7	Konten Instagram.....	46
3.2.8	Minat Mengakses	47
3.3	Solusi	48
3.3.2	Konsistenan Dalam Jadwal Posting Konten	57
3.3.3	Interaksi Dengan Calon Mahasiswa.....	60
BAB IV PENUTUP		64
4.1	Simpulan	64
4.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

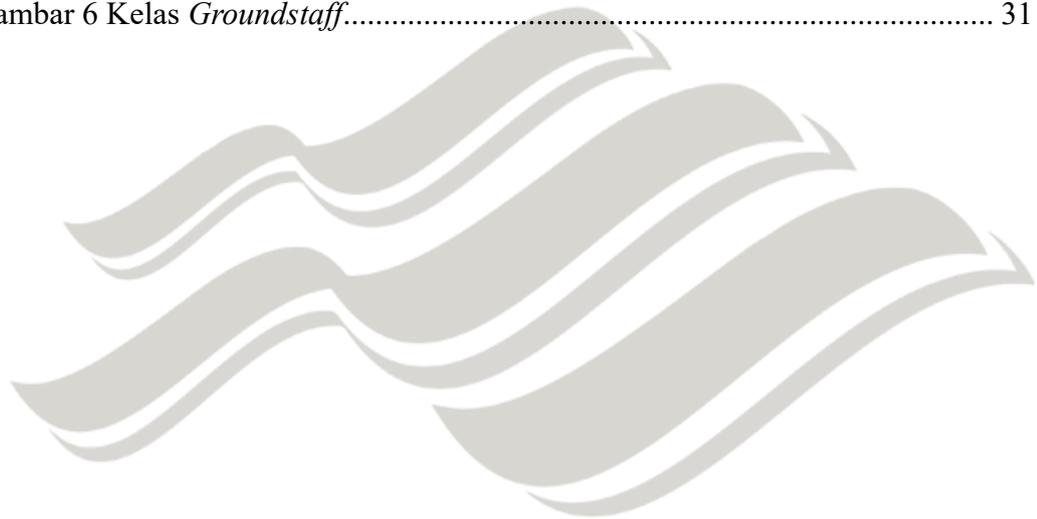
Tabel 1 Paparan Kegiatan.....	35
Tabel 2 Permasalahan.....	39
Tabel 3 Kalender Konten	56



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna Januari 2024	13
Gambar 2 Demografi Pengguna Sosial Media Januari 2024	14
Gambar 3 Struktur Organisasi Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani	20
Gambar 4 Logo Sekar Gegani.....	23
Gambar 5 Kelas Pramugara – Pramugari.....	29
Gambar 6 Kelas <i>Groundstaff</i>	31



UNIVERSITAS
MA CHUNG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tim Sekar Gegani.....	67
Lampiran 2 Membuat Surat-Surat.....	67
Lampiran 3 Mengikuti Edfair di Gor Ken Arok	68
Lampiran 4 Jadwal Kunjungan Luar Kota	69
Lampiran 5 Booth Sekar Gegani Di Gor Ken Arok.....	69
Lampiran 6 Membagikan Brosus Di Edfair	70
Lampiran 7 Daftar Siswa Yang Mendaftar.....	71
Lampiran 8 Daftar Siswa Yang Mendaftar.....	72
Lampiran 9 Tes Psikologi Siswi Banyuwangi	72
Lampiran 10 Tes Wawancara Siswi Banyuwangi	73
Lampiran 11 Tes Tinggi Badan dan Berat Badan Siswi Banyuwangi.....	74
Lampiran 12 Sosialisasi Kepada siswa siswi Banyuwangi.....	74
Lampiran 13 Brosur Yang Penulis Buat.....	75
Lampiran 14 Brosur Sekar Gegani.....	76
Lampiran 15 Instagram Sekar Gegani	76
Lampiran 16 Konten Instagram Sekar Gegani.....	78

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

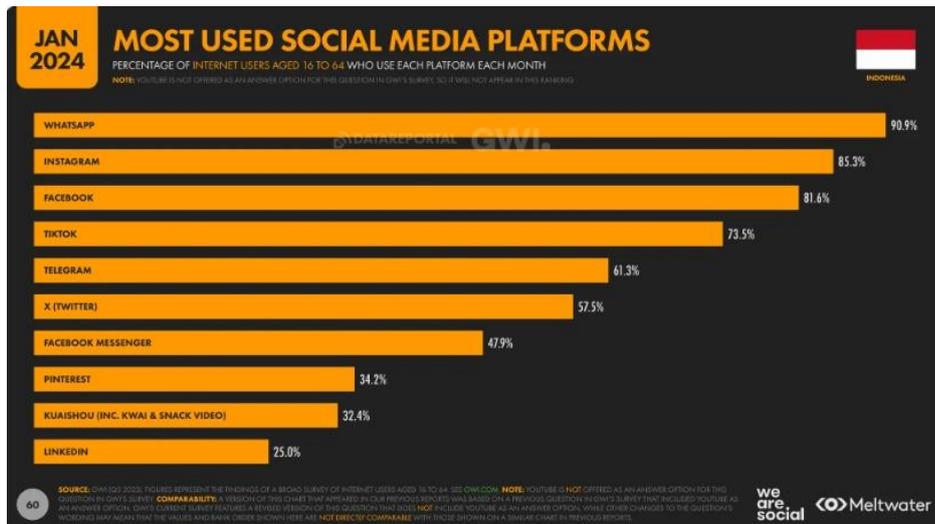
1.1. Latar Belakang

Era digital yang kita jalani saat ini ditandai dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita berinteraksi, mengakses informasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Munculnya berbagai platform media sosial telah merevolusi cara bisnis, dan berbagai aplikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita. Salah satu dampak paling signifikan dari revolusi digital adalah munculnya dan dominasi media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok (Amanda.P et al., 2017). Dengan mudahnya penyebaran informasi, keberadaan media sosial ternyata merupakan langkah baru bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Hal ini tentu membuka peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai ladang pemasaran dan membuka dimensi baru dalam strategi pemasaran sebuah produk atau pelayanan jasa.

Media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. *Platform-platform* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok telah menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman secara *real-time*. Tidak hanya untuk individu, media sosial juga telah menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis, organisasi, dan lembaga untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun relasi yang lebih kuat dengan pelanggan atau anggota. Dengan adanya media sosial komunikasi dan penyebaran informasi terjadi sangat cepat sehingga seorang

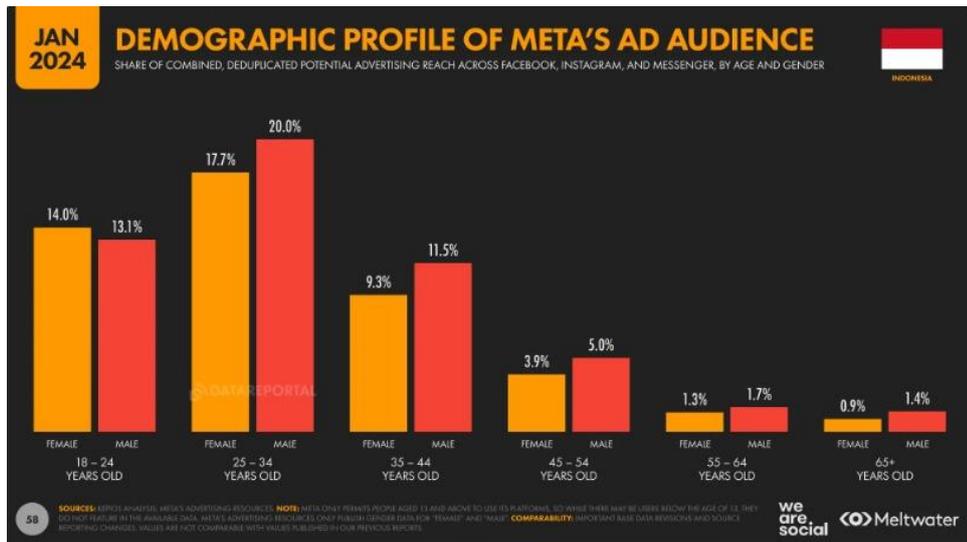
konsumen akan semakin ingin mengetahui suatu informasi dengan cepat dan dapat diakses kapanpun. Semenjak munculnya akan hal tersebut masyarakat pun semakin mudah terhubung untuk saling berinteraksi. Mereka berkomunikasi, berperilaku, bekerja, dan berpikir sebagai masyarakat digital (*digital native*) (Firamadhina & Krisnani, 2021)

Menurut Chen dan Lien dalam Wati et al., (2024) menyebutkan bahwa pada Januari 2024 ada tiga *platform* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu, WhatsApp, Instagram dan Faacebook. Instagram digunakan sebagai *platform* media sosial untuk sarana promosi, karena Instagram memiliki banyak unggulan, seperti fokus pada visual: Instagram adalah platform yang sangat visual, sehingga sangat cocok untuk menampilkan konten kreatif seperti foto dan video. Hal ini sangat menarik bagi pengguna yang ingin mengekspresikan diri dan berbagi momen-momen berharga. Kemudian ada fitur yang beragam: Instagram terus memperbarui fitur-fiturnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna, seperti fitur *Reels*, IGTV, fitur belanja dan ada juga akun bisnis. Dan juga ada *Influencer* marketing: Banyak *influencer* di Indonesia yang memanfaatkan Instagram sebagai *platform* untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini membuat Instagram menjadi saluran yang efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan juga bisa membuat mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2024, Instagram (85,3%) menempati peringkat ke-2 sebagai *platform* media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, dengan jumlah mencapai 100,9 juta pengguna.



Gambar 1 Platform Media Sosial Paling Banyak Pengguna Januari 2024
Sumber : We Are Social (2024)

Generasi Z, sering juga disebut sebagai Gen Z, adalah kelompok demografi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka adalah generasi penerus Millennial dan pendahulu Generasi Alpha. Generasi Z, yang lahir di era digital, sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka mencari informasi yang cepat, relevan, dan visual. Instagram, dengan tampilan yang menarik dan konten yang beragam, sangat sesuai dengan preferensi generasi Z. Selaras dengan demograafi dari calon siswa Sekar Gegani yang baru lulus sma yang memiliki umur 18-19 tahun yang bisa dikatakn Gen Z. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada Januari 2024, Gen Z menempati peringkat ke-2 sebagai pengguna media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Dengan pengguna wanita 14.0% dan laki-laki 13.1%.



Gambar 2 Demografi Pengguna Sosial Media Januari 2024
Sumber : We Are Social (2024)

Maraknya pemanfaatan media sosial oleh lembaga pelatihan dan pendidikan telah menjadi tren yang tak terelakkan. Platform digital ini terbukti efektif dalam menarik minat calon peserta didik dan meningkatkan jumlah pendaftar. Media sosial telah menjadi panggung utama dalam pembentukan citra sebuah institusi, termasuk institusi pendidikan. Harahap et al dalam (Kaharmudzakir et al., n.d.) menegaskan bahwa citra positif yang dibangun melalui media sosial mampu menarik minat mahasiswa baru dan pihak-pihak terkait lainnya. Platform seperti Instagram, dengan kemudahan akses dan jangkauan yang luas, memungkinkan lembaga pendidikan untuk mempromosikan berbagai aspek kehidupan kampus, mulai dari kegiatan akademik hingga kegiatan ekstrakurikuler. Hal ini sejalan dengan temuan Purbohastuti dalam Kaharmudzakir et al., (2022) yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat promosi yang efektif dengan jangkauan yang sangat luas.

Di sisi lain, teori *Uses and Effects*, seperti yang dijelaskan oleh Alfirahmi dalam Wiwesa et al., (2023), memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana individu, termasuk calon mahasiswa, menggunakan media sosial. Dalam konteks pemilihan jurusan, penelitian mengenai pengaruh konten media Instagram dan TikTok terhadap minat anak muda untuk memilih jurusan yang ingin mereka pilih (UI Scholars Hub, 2023) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan di media sosial mampu mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Konten-konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional antara calon mahasiswa dengan institusi pendidikan.

LPP Sekar Gegani adalah lembaga pelatihan profesi yang bergerak di dunia penerbangan. LPP Sekar Gegani didirikan pada tahun 2006 oleh Ibu Diyah Himawati seorang mantan pramugari di maskapai Garuda Indonesia, dan LPP Sekar Gegani ini sudah beroperasi selama 18 tahun hingga 2024 ini. Sekar Gegani memiliki 2 jurusan yaitu, jurusan pramugara-pramugari dan Groundstaff. Sekar Gegani sudah meluluskan ratusan hingga ribuan siswa siswi yang bergabung di Sekar Gegani karena Sekar Gegani sudah bersiri dari 2006 hingga saat ini.

Jika dibandingkan dengan lembaga pelatihan serupa, aktivitas media sosial Sekar Gegani masih jauh tertinggal. Lembaga lain telah memanfaatkan media sosial secara lebih kreatif dan konsisten untuk membangun brand awareness, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan calon siswa. Sekar Gegani perlu meningkatkan frekuensi *posting*, memvariasikan jenis konten,

serta aktif berinteraksi dengan *followers* untuk dapat bersaing di dunia digital yang semakin kompetitif.

Dengan memahami karakteristik generasi Z dan popularitas Instagram, Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani dapat memanfaatkan *platform* ini untuk:

Meningkatkan kesadaran merek: Menampilkan program pelatihan, fasilitas dan testimoni alumni melalui konten visual yang menarik. Menarik calon peserta didik: Menjangkau target audiens secara efektif dan membangun hubungan dengan calon peserta didik. Membangun komunitas: Membentuk komunitas alumni yang kuat dan mendorong interaksi antara peserta didik. Memperkuat citra merek: Membangun citra merek yang positif dan profesional sebagai lembaga pelatihan yang inovatif. Secara spesifik, Instagram juga dapat digunakan untuk: Menampilkan kehidupan sehari-hari siswa: Menampilkan kegiatan belajar, praktik, dan acara-acara yang diselenggarakan oleh lembaga. Memberikan informasi tentang program pelatihan: Menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dipahami tentang berbagai program yang ditawarkan. Menjawab pertanyaan calon peserta didik: Memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan yang diajukan melalui *direct message* atau komentar. Mengadakan kuis dan *giveaway*: meningkatkan *engagement* dan menarik minat calon peserta didik.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat judul “Upaya Peningkatan Interaksi Dan Jumlah Calon Mahasiswa Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani Melalui Media Sosial Instagram”. Penulis berharap ke depannya Sekar Gegani dapat menerapkan beberapa alternatif solusi dan dapat meningkatkan minat mendaftar calon siswa ke Lembaga Pelatihan Sekar Gegani.

1.2. Tujuan Magang

Adapun tujuan magang adalah sebagai berikut :

1. Magang membantu mahasiswa memahami bagaimana teori yang dipelajari di kampus diterapkan dalam praktik kerja sehari-hari.
2. Mendapatkan pengalaman kerja sesuai dengan fokus dalam Manajemen seputar Marketing di Sekar Gegani.
3. Magang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjalin hubungan dengan profesional, yang dapat membuka peluang karir di masa depan.
4. Mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai budaya bekerja yang sesungguhnya.

1.3. Manfaat Magang

Adapun beberapa manfaat magang adalah sebagai berikut :

1.3.1. Bagi Mahasiswa

1. Mendapatkan pengalaman kerja, terutama pengalaman yang belum pernah didapatkan di kampus serta mampu mempraktikkan secara langsung ilmu yang didapatkan ketika di perkuliahan
2. Magang membantu mahasiswa meningkatkan keterampilan teknis, *soft skills* dan *hards kill*, dan kemampuan adaptasi.
3. Meningkatkan relasi dalam lingkungan yang profesional, melatih kepercayaan diri, serta mampu membuka peluang kerja yang lebih luas.

1.3.2. Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat menemukan calon karyawan potensial melalui program magang.
2. Mahasiswa magang seringkali membawa ide-ide baru dan perspektif yang berbeda.
3. Sebagai salah satu sarana penghubung antara pihak instansi / perusahaan dengan Universitas Ma Chung Malang.
4. Program magang dapat meningkatkan citra positif perusahaan di kalangan mahasiswa dan kampus.

1.3.3. Bagi Universitas

1. Program magang dapat membantu universitas memastikan bahwa kurikulum yang diajarkan relevan dengan kebutuhan industri.
2. Magang dapat memperkuat hubungan antara universitas dan dunia industri.
3. Universitas dapat memperoleh umpan balik dari industri mengenai kualitas mahasiswa dan kebutuhan pasar kerja.

BAB II

PELAKSANAAN MAGANG

2.1 Perencanaan Magang

2.1.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan magang berlangsung di Sekar Genani Malang Jln. Terusan Candi Mendut no 17 A, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Pelaksanaan magang berlangsung selama 5 bulan, dari tanggal 12 Agustus 2024 sampai dengan 12 Desember 2024, setiap hari Senin hingga Jumat pukul 08.00 WIB-16.00 WIB. Kemudian mulai minggu ke-1 Bulan September mulai banyak keluar kota seperti, Kota Banyuwangi, Kota Jember, Kota Bojonegoro, Kota Blitar, Kota Tulungagung, Kota Trenggalek, Kota Rembang dan Kota Blora. Untuk kegiatan di luar kota, jam kerja sangat fleksibel, karena dimulai pukul 08.00 WIB – selesai.

2.1.2 Perencanaan Magang

Selama masa magang penulis ditempatkan sebagai staf marketing di Sekar Gegani, penulis ditugaskan untuk mempromosikan produk Sekar Gegani ke sekolah-sekolah melalui penjangkauan langsung ke berbagai sekolah, berpartisipasi dalam pameran pendidikan (edufair), serta pemanfaatan platform media sosial.

2.1.3 Visi dan Misi Sekar Gegani

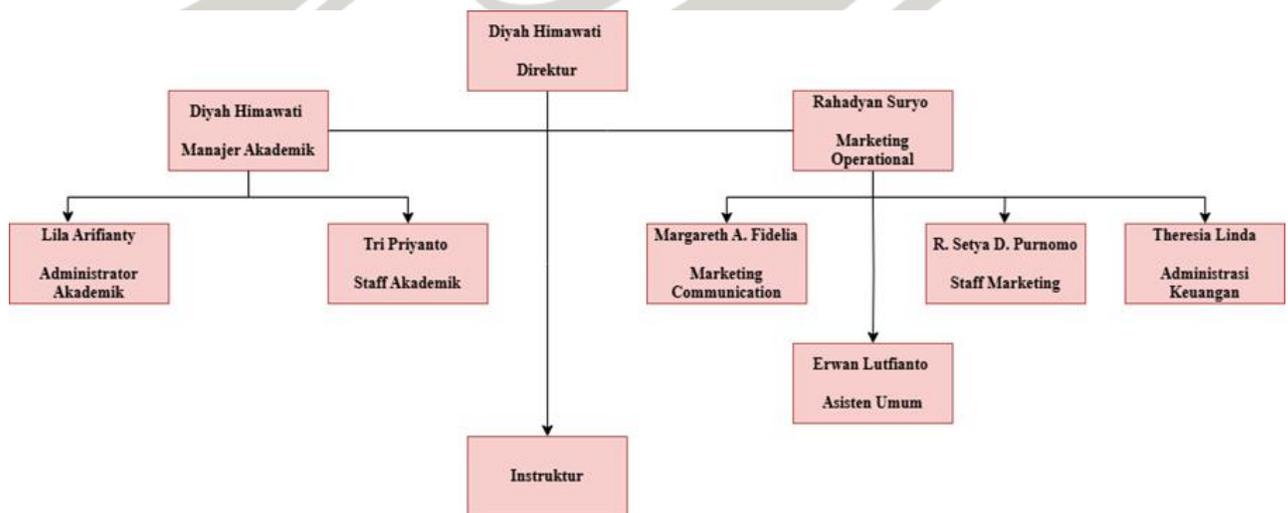
1. Visi

Menjadi lembaga pelatihan profesi pramugari pramugara dan *ground staff* yang terbaik di Indonesia.

2. Misi

Menghasilkan lulusan terbaik yang siap bekerja di dunia penerbangan dengan cara memberikan pelatihan yang terbaik bagi siswa.

2.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3 Struktur Organisasi Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani
Sumber : Internal Perusahaan

Sekar Gegani dipimpin oleh Diyah Himawati,SE. selaku direktur dan dibantu oleh Rahadyan Suryo,SH.,M.Kn selaku manager operational dan dibantu oleh Margaretha Fidela selaku Marketing communication, R.Setya Dwi Purnomo selaku

staff marketing, dan juga ada Thereia linda,SE sebagai administrator keuangan dan ada Erwan Lutfianto sebagai asisten umum. Kemudian Lia Ariefianty sebagai administrator akademik, Tri Priyanto,S.Pd sebagai staff akademik dan yang terakhir ada instruktur yang dipimpin langsung oleh Diah Himawati,SE sebagai Direktur.

2.2 Gambaran Umum Perusahaan

2.2.1 Sejarah LPP Sekar Gegani

LPP Sekar Gegani adalah lembaga pelatihan profesi yang bergerak di dunia penerbangan. LPP Sekar Gegani tempatnya berada di Jl. Terusan Candi Mendut No 17A. LPP Sekar Gegani didirikan pada tahun 2006 oleh Ibu Diah Himawati seorang mantan pramugari di maskapai Garuda Indonesia, dan LPP Sekar Gegani ini sudah beroperasi selama 18 tahun hingga 2024 ini. Sekar Gegani memiliki 2 jurusan yaitu, jurusan pramugara-pramugari dan *Groundstaff*. Sekar Gegani sudah meluluskan ratusan hingga ribuan siswa siswi yang bergabung di Sekar Gegani karena Sekar Gegani sudah bersiri dari 2006 hingga saat ini, dan sekarang sudah banyak lulusan pramugari yang bekerja di maskapai domestik seperti batik air, sriwijaya air, *lion air*, garuda indonesia dan *super air jett* ataupun internasional seperti *singapore airlines* dan juga *Qatar airways*.

Tidak hanya bekerja di maskapai domestik ataupun internasional lulusan Sekar Gegani bagian Ground Staff dan juga Pramugari juga banyak yang bekerja di bandara seperti bandara Abdul Rahman Saleh Malang, Bandara Juanda Surabaya, Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, Bandara Internasional Soekarno –

Hatta Tangerang. Siswa siswi Sekar Gegani banyatidak hanya berasal dari wilayah malang saja melaikan juga banyak dari kota Blitar, Tulungagung, Tuban, Jember, Bojonegoro, Lumajang dan juga Banyuwangi. Program pelatihan Pramugara- Pramugari di LPP Sekar Gegani berlangsung selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli hingga Oktober. Peserta akan mendapatkan pelatihan yang mencakup teori dan praktik, Selama empat bulan, peserta akan mengikuti berbagai sesi pelatihan yang mencakup teori penerbangan, pelayanan penumpang, penanganan darurat, dan penampilan profesional. serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti seragam, perlengkapan pelatihan, dan kunjungan langsung ke bandara. Kurikulum pelatihan dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri penerbangan dan sektor jasa lainnya. Program pelatihan *Groundstaff* di LPP Sekar Gegani berlangsung selama enam bulan. Empat bulan pertama difokuskan pada pembelajaran teori dan praktik secara intensif di dalam kelas, mempersiapkan peserta untuk terjun langsung ke dunia kerja. Dua bulan terakhir ditujukan untuk magang di bandara, memberikan pengalaman nyata dalam menjalankan tugas-tugas sebagai seorang *Groundstaff*. Program ini dirancang untuk dimulai setiap bulan Juli dan berakhir pada bulan Desember.

2.2.2 Logo Sekar Gegani



Gambar 4 Logo Sekar Gegani
Sumber: Internal Perusahaan

"Sekar Gegani" menyimpan makna mendalam dalam bahasa Jawa. "Sekar" yang berarti bunga, melambangkan kecantikan dan keindahan, sementara "Gegani" merujuk pada langit atau ketinggian. Ketika digabungkan, "Sekar Gegani" dapat diartikan sebagai "bunga langit" yang merepresentasikan sosok pramugari yang anggun dan mempesona. Nama ini juga mengandung makna tentang potensi dan keindahan yang belum terwujud, layaknya kuncup bunga yang siap mekar di langit. Dengan demikian, nama "Sekar Gegani" bukan hanya sekedar nama, tetapi juga mencerminkan visi dan misi lembaga ini untuk mencetak para pramugari yang tidak hanya memiliki kecantikan fisik, tetapi juga memiliki kualitas dan karakter yang tinggi.

2.2.3 *Job Description*

a. Direktur

1. Memimpin Perusahaan: Membuat keputusan strategis, menetapkan visi dan misi perusahaan, serta mengarahkan seluruh kegiatan perusahaan menuju tujuan yang telah ditetapkan.
2. Membuat Kebijakan: Menyusun kebijakan-kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan operasional, keuangan, sumber daya manusia, dan aspek lainnya.
3. Mengelola Tim Manajemen: Memimpin dan mengkoordinasikan tim manajemen senior untuk memastikan pelaksanaan strategi perusahaan.
4. Membuat Rencana Bisnis: Menyusun rencana bisnis jangka pendek dan jangka panjang, termasuk analisis pasar, perencanaan keuangan, dan pengembangan produk atau layanan baru.
5. Memantau Kinerja Perusahaan: Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan secara berkala dan mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

b. Manajer Operasional

1. Perencanaan dan Pengorganisasian: Membuat rencana kerja, menetapkan tujuan, dan mengorganisir sumber daya (manusia, keuangan, peralatan) untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengawasan: Memantau kinerja tim dan proses produksi untuk memastikan semuanya berjalan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
3. Pengendalian Kualitas: Menjamin kualitas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan standar yang berlaku.

4. Pengelolaan Sumber Daya: Mengelola sumber daya manusia, keuangan, dan material secara efektif dan efisien.
5. Penyelesaian Masalah: Mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah yang timbul dalam proses operasional.
6. Peningkatan Efisiensi: Terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam proses operasional.
7. Inovasi: Mendorong inovasi dan perbaikan terus-menerus dalam proses kerja.

c. Manajer Akademik

1. Perencanaan Akademik: Menyusun rencana strategis pengembangan akademik, termasuk kurikulum, program studi, dan kegiatan pembelajaran.
2. Pengelolaan Kurikulum: Memastikan kurikulum yang ada relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan ilmu pengetahuan.
3. Pengawasan Mutu: Melakukan evaluasi terhadap kualitas pengajaran, fasilitas belajar, dan hasil belajar mahasiswa.
4. Pengembangan Staf Pengajar: Mengorganisasi pelatihan dan pengembangan bagi staf pengajar untuk meningkatkan kualitas pengajaran.
5. Kerjasama dengan Pihak Eksternal: Membangun kerjasama dengan lembaga pendidikan lain, industri, dan pemerintah untuk meningkatkan kualitas pendidikan.
6. Administrasi Akademik: Mengelola segala hal yang berkaitan dengan administrasi akademik, seperti pendaftaran mahasiswa, transkrip nilai, dan jadwal perkuliahan

d. Administrasi Akademik

1. Pendaftaran Mahasiswa: Mengelola proses pendaftaran mahasiswa baru, termasuk verifikasi berkas dan penerbitan nomor induk mahasiswa.
2. Data Mahasiswa: Mengelola data akademik mahasiswa, seperti nilai, transkrip, dan jadwal kuliah.
3. Jadwal Kuliah: Menyusun dan mengatur jadwal perkuliahan, termasuk penugasan ruang kelas dan dosen.
4. Administrasi Nilai: Mengumpulkan, memeriksa, dan menginput nilai mahasiswa ke dalam sistem.
5. Transkrip Nilai: Menerbitkan transkrip nilai bagi mahasiswa yang membutuhkan.
6. Surat-surat Akademik: Mengurus pembuatan berbagai surat-surat akademik, seperti surat keterangan lulus, surat keterangan studi, dan lain-lain.
7. Bantuan Administrasi Dosen: Memberikan bantuan administrasi kepada dosen, seperti pembuatan silabus, pengumpulan tugas mahasiswa, dan lain-lain.
8. Koordinasi dengan Bagian Lain: Berkoordinasi dengan bagian lain di institusi, seperti bagian keuangan, bagian kemahasiswaan, dan bagian umum.

e. Staff Akademik

1. Administrasi Akademik: Mengelola data mahasiswa, seperti pendaftaran, nilai, transkrip, dan jadwal kuliah.
2. Dukungan Dosen: Membantu dosen dalam berbagai hal, seperti persiapan perkuliahan, pengumpulan tugas mahasiswa, dan administrasi nilai.

3. Koordinasi: Berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti bagian keuangan, bagian kemahasiswaan, dan bagian umum.
4. Layanan Mahasiswa: Memberikan layanan informasi dan bantuan kepada mahasiswa terkait masalah akademik.
5. Event Akademik: Membantu dalam penyelenggaraan acara akademik, seperti seminar, workshop, dan ujian.

f. Marketing Communication

1. Mengembangkan Strategi Komunikasi: Menyusun strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini melibatkan riset pasar, analisis target audiens, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat.
2. Membuat Materi Promosi: Membuat berbagai materi promosi seperti iklan, brosur, video, konten media sosial, dan website untuk menyampaikan pesan yang menarik dan informatif.
3. Mengelola Media Sosial: Mengelola akun media sosial perusahaan, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.
4. Mengorganisir Event: Mengorganisir berbagai acara promosi, seperti pameran, workshop, atau peluncuran produk baru.
5. Menganalisis Kinerja: Menganalisis efektivitas kampanye pemasaran dan melakukan evaluasi untuk perbaikan di masa depan.

g. Staff Marketing

1. Melakukan Sosialisasi ke sekolah-sekolah
2. Membuat *feeds* di Instagram untuk event-event tertentu
3. Menghubungi sekolah-sekolah yang akan dikunjungi
4. Pembuatan MOU serta surat kerja sama dengan sekolah
5. Melakukan tes kepada siswa-siswi yang mendaftar di sekar

gegani serta membuat surat kelolosan untuk siswa-siswi

6. Penyusunan hasil kunjungan keluar kota.

h. Administrasi Keuangan

1. Pencatatan Transaksi: Mencatat semua transaksi keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran perusahaan.
2. Pembuatan Laporan Keuangan: Menyusun laporan keuangan secara berkala, seperti laporan laba rugi dan neraca.
3. Pengelolaan Kas: Mengelola arus kas perusahaan, memastikan pembayaran tagihan tepat waktu dan penerimaan pembayaran dari pelanggan.
4. Pengelolaan Hutang Piutang: Mengelola hutang dan piutang perusahaan, termasuk melakukan penagihan kepada pelanggan.
5. Pembuatan Anggaran: Membuat anggaran perusahaan dan memantau pengeluaran agar sesuai dengan anggaran.
6. Pengelolaan Pajak: Mengurus segala hal yang berkaitan dengan pajak perusahaan.

i. Instruktur

1. Menyusun Rencana Pelatihan: Membuat rencana pembelajaran yang efektif dan sesuai dengan tujuan pelatihan.
2. Membuat Materi Pelatihan: Menyiapkan materi pelatihan yang menarik dan mudah dipahami.
3. Melaksanakan Pelatihan: Menyampaikan materi pelatihan secara interaktif dan melibatkan peserta aktif.
4. Mengevaluasi Peserta: Melakukan penilaian untuk mengukur pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan.
5. Memberikan Umpan Balik: Memberikan umpan balik konstruktif kepada peserta untuk meningkatkan kinerja mereka.

j. Asisten Umum

1. Kebersihan Kantor: Membersihkan ruangan kantor, meja kerja, toilet, dan area umum lainnya.
2. Perawatan Peralatan: Membersihkan dan merawat peralatan kantor seperti komputer, printer, dan mesin fotokopi.
3. Pengadaan Perlengkapan: Menyediakan perlengkapan kantor seperti kertas, alat tulis, dan minuman.
4. Dukungan Administratif: Membantu tugas-tugas administratif seperti mengantarkan surat, fotokopi dokumen, dan menerima tamu.
5. Pemeliharaan Lingkungan: Membuang sampah, mengatur ulang furnitur, dan memastikan lingkungan kantor tetap rapi.

2.2.4 Produk Sekar Gegani

1. Kelas *Flight Attendance* (Pramugara-pramugari)



Gambar 5 Kelas Pramugara – Pramugari

Sumber : Internal Perusahaan

Program pelatihan Pramugara-Pramugari di LPP Sekar Gegani berlangsung selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli hingga Oktober.

Peserta akan mendapatkan pelatihan yang mencakup teori dan praktik, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti seragam, perlengkapan pelatihan, dan kunjungan langsung ke bandara. Kurikulum pelatihan dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk bekerja di industri penerbangan dan sektor jasa lainnya. Biaya pelatihan di LPP Sekar Gegani sebesar Rp28.000.000,- telah mencakup seluruh biaya pelatihan, termasuk seragam, perlengkapan, serta berbagai program tambahan seperti *beauty class* dan *table manner*. Fasilitas yang lengkap dan biaya yang kompetitif menjadikan program pelatihan ini sebagai pilihan yang menarik bagi calon pramugari.

Program pelatihan Pramugari-Pramugari di LPP Sekar Gegani dilaksanakan secara intensif selama empat bulan, dimulai setiap bulan Juli. Jadwal pelatihan yang terstruktur memungkinkan peserta untuk fokus pada pembelajaran dan pengembangan diri dalam waktu yang relatif singkat. Lulusan program pelatihan Pramugara-Pramugari di LPP Sekar Gegani memiliki peluang karir yang luas, tidak hanya di industri penerbangan, tetapi juga di sektor perkeretaapian, perbankan, dan industri jasa lainnya. Kurikulum pelatihan yang dirancang secara menyeluruh bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan interpersonal dan profesional yang dibutuhkan untuk sukses dalam berbagai bidang pekerjaan.

2. Kelas *Groundstaff*



Gambar 6 Kelas Groundstaff
Sumber : Internal Perusahaan

Program pelatihan *Groundstaff* di LPP Sekar Gegani berlangsung selama enam bulan, terdiri dari empat bulan pembelajaran teori dan praktik intensif, serta dua bulan magang langsung di bandara (*On The Job Training*) dimulai setiap bulan Juli hingga Desember. Jadwal pelatihan yang terstruktur ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai tugas dan tanggung jawab seorang *Groundstaff*. Biaya pelatihan yang kompetitif sebesar Rp28.000.000,- telah mencakup seluruh fasilitas yang dibutuhkan peserta, termasuk seragam, perlengkapan pelatihan, serta program pengembangan diri seperti *beauty class* dan *table manner*. Fasilitas yang lengkap ini bertujuan untuk mendukung peserta dalam mencapai kompetensi yang diharapkan. Lulusan program pelatihan Sekar Gegani tidak hanya memiliki peluang untuk bekerja sebagai *Groundstaff* di berbagai maskapai penerbangan, tetapi juga dapat mengeksplorasi peluang karir di sektor lain seperti perkeretaapian (pramugari KAI) dan perbankan. Kurikulum pelatihan yang dirancang

secara menyeluruh bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan yang relevan dengan berbagai industri.

2.3 Paparan Kegiatan

Tabel 1 Paparan Kegiatan

Tanggal		Kegiatan	Jam
Minggu ke 1	12/08/2024 s/d 16/08/2024	<ul style="list-style-type: none"> • Perkenalan dengan staff dan instructor sekar gegani • Membuat jadwal kunjungan ke sekolah-sekolah di Kota Malang • Membuat brosur Sekar Gegani 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 2	19/08/2024 s/d 23/08/2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan dan sosialisasi ke seluruh kelas XII di SMAN 9 Malang 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 3	26/08/2024 s/d 30/08/2024	<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun jadwal kunjungan ke luar kota serta membuat surat perizinan untuk sekolah yang akan dituju 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 4	02/09/2024 s/d 13/09/2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kunjungan ke Banyuwangi selama 2 minggu ,Berkunjung ke kurang lebih 15 sekolah di banyuwangi kota dan kabupaten serta melakukan sosialisasi ke siswa kelas 12 yang minat menjadi pramugari/pramugara serta <i>Groundstaff</i> 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 5	16/09/2024 s/d 20/09/2024	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat Surat dan juga mengirim surat kelolosan dari kota Jember • Menghubungi siswa-siswi yang berminat dari hasil sosialisasi di Kota Jember 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)

Tanggal		Kegiatan	Jam
vMinggu ke 6	23/09/2024 s/d 27/09/2024	<ul style="list-style-type: none"> Menyusun jadwal kunjungan ke kota lumajang serta membuat surat perizinan untuk sekolah yang akan dituju 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 7	30/09/2024 s/d 06/10/2024	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kunjungan ke Kota Blitar Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Kota Blitar Mengikuti kegiatan Edfair yang dilakukan oleh sekolah SMAK Diponegoro 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 8	07/10/2024 s/d 11/10/2024	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kunjungan ke kota Tuban Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Tuban Melakukan tes bagi siswa yang tertarik 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 9	14/10/2024 s/d 18/10/2024	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Surat dan juga mengirim surat kelolosan dari kota Tuban Menghubungi siswa-siswi yang berminat dari hasil sosialisasi di kota Tuban 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 10	21/10/2024 s/d 25/10/2024	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kunjungan ke kota Tulungagung Melakukan sosialisasi ke sekolah sekolah di Tulungagung Melakukan tes bagi siswa yang tertarik 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 11	28/10/2024 s/d 1/11/2024	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Surat dan juga mengirim surat kelolosan dari kota Tulungagung dan Trenggalek Menghubungi siswa-siswi yang berminat dari hasil sosialisasi di kota Tulungagung dan Trenggalek 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)

Tanggal		Kegiatan	Jam
		<ul style="list-style-type: none"> Melakukan tes bagi siswa yang tertarik 	
Minggu ke 12	4/11/2024 s/d 8/11/2024	<ul style="list-style-type: none"> Mengikuti event edufair di Gor Ken Arok Kabupaten Malang yang dihadiri seluruh sekolah. Melakukan review hasil edufair Melakukan kunjungan ke sekolah di daerah Kabupaten Malang 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 13	11/11/2024 s/d 15/11/2024	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan kunjungan ke sekolah SMAN 1 Pagak (memberi merchandise) Melakukan kunjungan ke SMAN 1 Singosari (memberi merchandise) Melakukan kunjungan ke SMAN 1 Bululawang (memberi merchandise) 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 14	18/11/2024 s/d 22/06/2024	<ul style="list-style-type: none"> Membuat Surat dan juga mengirim surat kelolosan dari Kabupaten Malang Menghubungi siswa-siswi yang berminat dari hasil Edufair di Gor Ken Arok 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 15	25/11/2024 s/d 29/11/2024	<ul style="list-style-type: none"> Mencari sekolah-sekolah potensial sekitar Kota Malang hingga Kabupaten Malang 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 16	02/12/2024 s/d 06/12/2024	<ul style="list-style-type: none"> Menghubungi guru BK untuk mengatur jadwal kunjungan pada Januari 2025 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)
Minggu ke 17	09/12/2024 s/d	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan follow up Terhadap calon siswa yang sudah mendaftar supaya daftar ulang 	Senin – Jumat (08.00 – 16.00)

Tanggal	Kegiatan	Jam
13/12/2024	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="581 346 1008 449">Melakukan persiapan untuk edufair di Madura untuk awal Januari 2025 	
	Total Jam Kerja	720 Jam

Sumber : Data Diolah (2024)



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB III

EVALUASI MAGANG

3.1 Masalah

Selama menjalani masa magang di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, penulis berkesempatan mengamati secara langsung upaya pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Meskipun Instagram memiliki potensi besar untuk menjangkau calon mahasiswa, khususnya generasi muda, pemanfaatan platform ini oleh Sekar Gegani belum optimal. Beberapa permasalahan mendasar teridentifikasi, di antaranya adalah kurangnya perencanaan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, ketidakkonsistenan dalam jadwal posting, serta minimnya interaksi dengan calon mahasiswa melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Akibatnya, potensi Instagram sebagai saluran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pendaftar program pelatihan belum termaksimalkan.

Selama menjalankan kegiatan magang di Lembaga Pelatihan Profesi Sekar Gegani, penulis mengamati bahwa PT Jalur Mandiri Utama Malang :

1. Kurangnya Perencanaan Konten Yang Menarik dan Relevan Dengan Target Audiens

Kurangnya perencanaan konten yang matang di LPP Sekar Gegani ini mengacu pada tidak adanya strategi konten yang terstruktur. Tanpa perencanaan yang baik, konten yang dihasilkan cenderung acak dan tidak memiliki arah yang jelas. Kurangnya perencanaan konten yang matang

telah mengakibatkan produksi konten yang kurang relevan dengan preferensi generasi Z, target audiens utama mereka. Konten yang dihasilkan seringkali tidak mampu menarik minat dan perhatian Generasi Z karena mereka memiliki karakteristik yang unik, seperti lebih menyukai konten yang visual, singkat, dan selalu mengikuti tren terkini. Konten yang tidak sesuai dengan preferensi mereka akan mudah diabaikan. Akibatnya, pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Sekar Gegani, seperti informasi mengenai program pelatihan atau pencapaian alumni, sulit menembus dan menjangkau dengan audiens yang mereka sasar. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konten yang dihasilkan dengan kebutuhan dan ekspektasi generasi Z, sehingga upaya pemasaran melalui media sosial menjadi kurang efektif.

2. Jadwal Kote yang Tidak Konsisten

Pola unggahan konten di akun Instagram Sekar Gegani menunjukkan ketidakkonsistenan yang signifikan. Lembaga pelatihan ini cenderung lebih aktif memposting konten pada momen-momen perayaan nasional atau keagamaan seperti Hari Kemerdekaan dan Hari Raya Idul Fitri. Di luar momen-momen tersebut, frekuensi posting cenderung sangat rendah. Meskipun terdapat beberapa upaya untuk berbagi informasi mengenai alumni dan dunia penerbangan, namun hal ini dilakukan secara tidak teratur. Kurangnya konsistensi dalam jadwal

posting ini memberikan kesan bahwa akun Instagram Sekar Gegani tidak dikelola secara serius dan berkelanjutan, sehingga sulit bagi calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang relevan dan terbaru secara berkala, dan juga jarang sekali ditemukan postingan yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari lembaga atau informasi yang bermanfaat bagi calon mahasiswa. Kondisi tidak konsisten ini dapat memberikan kesan bahwa Sekar Gegani tidak serius dalam mengelola akun Instagram mereka menyebabkan calon mahasiswa yang ingin mencari informasi terbaru tentang program pelatihan atau kegiatan lembaga akan kesulitan karena kurangnya *update konten*.

3. Minimnya Interaksi Dengan Calon Mahasiswa Melalui Fitur-Fitur Yang Tersedia Di Instagram

Salah satu kelemahan yang cukup terlihat dalam pengelolaan akun Instagram Sekar Gegani adalah minimnya interaksi dengan calon mahasiswa. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti komentar dan pesan langsung, yang seharusnya menjadi jembatan komunikasi antara lembaga dengan calon mahasiswa, kurang dimanfaatkan secara optimal.

Respon terhadap pertanyaan atau komentar dari calon mahasiswa seringkali terlambat atau bahkan tidak ada sama sekali. Hal ini memberikan kesan bahwa Sekar Gegani kurang peduli terhadap pertanyaan dan kebutuhan calon mahasiswa, sehingga dapat mengurangi minat mereka untuk

bergabung dengan lembaga pelatihan tersebut. Selain itu, kurangnya inisiatif untuk memulai percakapan atau mengadakan sesi tanya jawab secara langsung melalui fitur Instagram juga menjadi faktor yang bisa memperburuk situasi.

Tabel 2 Permasalahan

No	Masalah	Akar Masalah
1	Kurangnya Perencanaan Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya strategi konten yang terukur dan jelas - Sumber daya yang terbatas
2	KetidakKonsistenan Dalam Jadwal Posting Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya sistem pengelolaan konten - Digital Marketing bukan prioritas utama dari LPP Sekar Gegani
3	Minimnya Interaksi Dengan Calon Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya SOP untuk pengelolaan media sosial - Kurangnya responsivitas

Sumber : Data Diolah (2024)

3.2 Pembahasan

Social media marketing merupakan suatu media pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien sehingga perusahaan dapat menyampaikan dan mempengaruhi khalayak melalui informasi yang mereka sampaikan kemudian informasi yang sudah didapat tersebut akan didiskusikan oleh khalayak (Priansa, 2017). Dalam konteks Instagram, platform ini menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif karena menawarkan berbagai fitur seperti feed, stories, reels, live streaming, dan direct messages yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Instagram juga menyediakan alat analitik seperti Instagram Insights yang membantu perusahaan memahami performa konten, termasuk jangkauan, tingkat keterlibatan, dan demografi audiens, sehingga strategi pemasaran dapat lebih ditargetkan. Selain itu, elemen visual yang dominan di Instagram memungkinkan brand menyampaikan pesan secara menarik dan kreatif, sementara fitur iklan berbayar (Instagram Ads) mempermudah menjangkau audiens yang lebih luas melalui segmentasi berbasis minat, lokasi, dan perilaku pengguna. Hal ini membuat Instagram menjadi salah satu platform utama dalam strategi Social Media *Marketing*. (Kurniawati & Arifin , 2015)

3.2.1 Instagram

Instagram merupakan aplikasi seluler pada sistem operasional iOS (Apple) dan Android (Google), dalam pengoperasiannya pengguna dapat mengambil serta merekayasa gambar atau video secara digital dan diposting di aplikasi Instagram serta media sosial lainnya. Gambar atau video yang diposting dapat dilihat di beranda akun orang lain yang menjadi follower (Helen & Rusdi, 2010). Konten yang unik dan menarik dalam Instagram sudah menjadi daya tarik tersendiri di antara para pengguna media sosial khususnya di kalangan remaja, hal ini karena Instagram tergolong aplikasi media sosial yang memelopori dalam hal memposting dan berbagi foto serta video. Banyaknya jumlah pengguna Instagram kerap dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi secara singkat. Dengan alasan inilah aplikasi Instagram bisa digunakan untuk menarik minat penggunanya untuk sesuatu hal, misalnya sebagai media pemasaran, media kampanye, penyelenggaraan event dan informasi lainnya (Kurniawati & Arifin, 2015). Bisa dibilang bahwa dampak dari penggunaan media sosial yaitu memiliki efektivitas dalam strategi promosi (Purbihastuti, 2017)

3.2.2 Konten pemasaran

Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan proses secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui konteks teks, video, audio, yang bernilai tambah baik secara online maupun offline (Gunelius & Meilyana, 2018). Konten pemasaran atau *content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang baik untuk menarik target *audience* dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Konten pemasaran atau *content marketing* dibuat agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibandingkan pesaingnya, konten pemasaran dikatakan bernilai apabila (Gunelius & Meilyana, 2018):

1. *Relevance*, konten yang baik harus memiliki relevansi yang baik pula karena berdampak pada informasi yang nantinya akan diterima oleh konsumen.
2. *Informative*, konten harus berisi informasi mendetail tentang perusahaan.
3. *Reliability*, informasi yang diberikan harus dapat diandalkan agar dapat membuat konten yang baik.
4. *Value*, konten harus dapat bernilai fungsional serta emosional karena nantinya akan diimplementasikan.
5. *Uniqueness*, konten harus unik dan memiliki ciri khas tersendiri agar dapat menjadi alat positioning suatu perusahaan.

6. *Emotions*, konten harus dapat menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan konsumen.

7. *Intelligence*, konten harus dapat dibaca dengan baik oleh konsumen maupun diproses menggunakan

3.2.3 Evaluasi Social Media Marketing

Evaluasi Social Media Marketing di Instagram adalah proses untuk menilai efektivitas strategi pemasaran di platform ini guna memastikan tercapainya tujuan seperti peningkatan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan konversi penjualan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis metrik seperti jumlah followers, reach (jangkauan), tingkat keterlibatan (likes, komentar, dan share), klik pada tautan di bio atau swipe-up story, serta konversi langsung ke situs atau pembelian. Selain itu, aspek kualitatif seperti sentimen pelanggan dan relevansi konten, misalnya apakah unggahan reel atau story sesuai dengan minat target audiens, juga sangat penting. Proses evaluasi mencakup penggunaan alat analitik bawaan Instagram, seperti Instagram Insights, untuk melacak performa kampanye, mengidentifikasi masalah atau peluang, dan melakukan optimasi konten agar lebih relevan dengan algoritma Instagram. Dengan evaluasi yang komprehensif, bisnis dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai salah satu platform utama untuk menjangkau audiens dan meningkatkan keberhasilan pemasaran. Kurnia dan Wiwitan, dalam Wiwesa et al., (2023)

3.2.4 *Diamond Rule* Instagram

Diamond Rule Instagram Matthew Sugiarto dalam Sri et al., (2019) mengatakan bahwa jika menginginkan hasil maksimum dalam mengelola akun instagram bisnis maupun pribadi, 3 aturan yang harus diikuti sepenuhnya, yaitu:

1. Konten (*content*) Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (KBBI Daring, 2016). Di dunia instagram, konten masih tetap menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di instagram gambar diletakkan di atas sebelum teks, juga ketika anda menikmati gambar menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama sebuah gambar), teks tidak akan tampak. (Matthew dalam Sri et al., 2019).

2. Konsistensi (*consistency*) Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat memiliki *fans* pun harus memiliki unsure konsistensi. Semakin dalam aplikasi konsistensi pada akun instagram, maka semakin mudah akun tersebut memiliki fans.

3. Komunitas (*Community*) Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun instagram. Di dalam bisnis, semua tidak ada artinya jika produk tidak memiliki *fans* atau komunitas.

3.2.5 Konten Media

Konten media, sebagai bentuk informasi yang tersebar melalui berbagai media elektronik, memiliki sifat yang sangat beragam dan dapat mencakup teks, gambar, foto, video, audio, atau kombinasi dari berbagai bentuk tersebut. Keberagaman ini mencerminkan evolusi teknologi dan kemajuan dalam media yang memungkinkan penyebaran informasi menjadi lebih dinamis dan interaktif Kurnia dan Wiwitan, dalam Wiwesa et al., (2023). Berbagai pihak, seperti pemerintah, perusahaan, organisasi, atau individu, dapat menjadi produsen konten media. Pemerintah seringkali menggunakan media untuk menyampaikan informasi resmi, kebijakan, dan kampanye publik. Perusahaan menggunakan media untuk memasarkan produk atau layanan mereka, sementara organisasi mungkin menggunakan media untuk menyampaikan pesan atau menyuarakan tujuan mereka. Di sisi lain, individu, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki peran yang semakin signifikan dalam menciptakan dan menyebarkan konten media Gratia et al., dalam (Wiwesa et al., 2023). Tujuan pembuatan

konten media juga sangat bervariasi. Konten media dapat difungsikan untuk memberikan informasi secara objektif, mendidik, memberikan hiburan, atau bahkan digunakan untuk keperluan propaganda. Dalam konteks pendidikan, misalnya, konten media dapat digunakan sebagai alat untuk memfasilitasi pembelajaran yang lebih interaktif dan menarik. Konten media tidak hanya sebagai penyedia informasi tetapi juga sebagai pembentuk opini dan budaya masyarakat. Konten media memiliki potensi besar untuk membentuk dan mempengaruhi opini publik dengan memanfaatkan daya tarik visual, narasi, dan pesan-pesan tertentu. Selain itu, dalam era digital saat ini, konten media dapat menjadi bagian integral dari proses globalisasi, menghubungkan masyarakat dari berbagai belahan dunia. Fenomena ini dapat mempengaruhi cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi budaya.

3.2.6 Konten Instagram

Media sosial dapat diartikan media yang menggunakan internet sebagai sistemnya, adanya kemudahan dalam terkoneksi satu sama lain dan media berbagi pesan dengan membagi konten berupa teks, audio, foto dan video Wahyuni et al, dalam Nurhandayani, (2021). Jenis media social itu berbagai macam, dalam penelitian ini menggunakan media

Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung dan berinteraksi dengan konsumen. Karakteristik yang dimiliki Instagram adalah efek filter, berbagi foto tidak hanya di Instagram tetapi juga terakses ke Facebook, Twitter, Flickr dan Tumblr, waktu unggah foto yang cepat, format tampilan dalam bentuk persegi, konsep follow, like, comment, hashtag, video berdurasi paling lama 1 menit, live story dan saat ini ada program IGTV untuk video yang berdurasi lebih dari 1 menit Wahyudin & Adiputra, dalam Nurhandayani, (2021). Konten dapat di artikan sebagai segala sesuatu yang menambah nilai bagi kehidupan pembaca.

3.2.7 Minat Mengakses

Minat Mengakses Minat merupakan rasa ketertarikan pada sesuatu tanpa adanya unsur pemaksaan dari pihak lain. Kartika et al, dalam Nurhandayani, (2021) menyatakan minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas. Menurut Indika & Jovita dalam Nurhandayani, (2021) mengatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh media sosial yang dilakukan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Dikaitkan minat beli dengan minat mengakses atau menggunakan portal Rumah Belajar Kemdikbud sehingga bisa ditarik pengertian bahwa dorongan yang kuat dan

memotivasi yang dipengaruhi oleh suatu faktor atau faktor lainnya untuk memilih atau menggunakan produk sebagai suatu tindakan. Dari pernyataan Evaliana dalam Nurhandayani, (2021) di atas maka peneliti mensintensiskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk mengakses portal Rumah Belajar Kemdikbud ialah: 1. Faktor internal dimana dorongan dari dalam diri sendiri sehingga menimbulkan minat mengakses. Dalam penelitian ini faktor internal yang mempengaruhi minat ialah efikasi diri, keyakinan diri akan keberhasilan yang ingin dicapai. 2. Faktor eksternal dimana dorongan yang berasal dari luar diri. Dalam penelitian ini konten Instagram Rumah Belajar menjadi faktor eksternal dalam mempengaruhi minat mengakses portal Rumah Belajar.

3.3 Solusi

No	Masalah	Akar Masalah	Solusi
1	Kurangnya Perencanaan Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya strategi konten yang terukur dan jelas - Sumber daya yang terbatas 	Pembuatan Kalender dan Pilar Konten

No	Masalah	Akar Masalah	Solusi
2	KetidakKonsistenan Dalam Jadwal Posting Konten	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada perencanaan konten yang jelas dalam setiap periodenya - Digital Marketing bukan prioritas utama dari LPP Sekar Gegani 	Pembuatan Kalender dan Pilar konten
3	Masih minimnya Engagement Rate konten Instagram Sekar Gegani	<ul style="list-style-type: none"> - Konten yang masih kurang terdiversifikasi sesuai dengan konten saat ini 	<ul style="list-style-type: none"> -Membuat konten dengan beberapa pilar konten yang berbeda seperti : entertainment Content, reminder, vlog, testimoni -Menyediakan tim khusus Social Media

No	Masalah	Akar Masalah	Solusi
			Marketing yang fokus pada komunikasi pemasaran lewat Social Media Sekar Gegani

3.3.1 Solusinya Yang Terdiri Dari :

1. Buat Kalender Konten

- Apa itu kalender Konten adalah jadwal yang mencantumkan semua ide konten, termasuk tema, jenis konten, tanggal posting, dan platform yang akan digunakan.
- Contoh struktur kalender konten:
 - Tanggal: Tanggal posting yang sudah ditentukan.
 - Tema: Tema utama untuk posting tersebut (misalnya, "Kehidupan Mahasiswa", "Kisah Sukses Alumni", "Tips Karir").
 - Jenis Konten: Format konten yang akan digunakan (misalnya, foto, video, infografis, reels, stories).
 - Platform: Platform mana yang akan digunakan untuk posting (misalnya, Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Reels).

- Deskripsi Konten: Deskripsi singkat mengenai isi konten.
 - Hashtag: Daftar hashtag yang relevan.
 - Buat tema bulanan: Buat tema besar untuk setiap bulan untuk memudahkan perencanaan konten.
 - Jadwalkan konten jauh-jauh hari: Semakin jauh Anda merencanakan, semakin baik.

2. Membuat konten dengan menggunakan beberapa pilar konten untuk menyusun variasi isi media sosial yang menarik, relevan, dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan audiens. Setiap pilar konten memiliki peran yang berbeda dalam membangun hubungan dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah beberapa jenis pilar konten yang bisa dibuat:

1. Entertainment Content

Konten ini dirancang untuk menghibur dan menarik perhatian audiens dengan tujuan menciptakan hubungan emosional.

Contoh: Meme, video lucu, kuis interaktif, atau tantangan (challenge) yang sedang tren.

Tujuan: Meningkatkan engagement (likes, share, komentar) dan membangun citra brand yang menyenangkan.

Tips: Gunakan konten yang relevan dengan tren terkini dan tetap sesuai dengan nilai serta identitas brand.

2. Reminder Content

Konten ini bertujuan untuk mengingatkan audiens tentang brand, layanan, atau produk yang ditawarkan.

Contoh: Posting ulang (repost) penawaran atau diskon yang sedang berlangsung, countdown menuju acara khusus, atau pengingat manfaat produk tertentu.

Tujuan: Mempertahankan kesadaran brand di benak audiens dan mendorong aksi, seperti pembelian atau kunjungan ke toko.

Tips: Buat visual yang menarik perhatian seperti infografis sederhana atau highlight di Instagram stories.

3. Vlog Content

Konten vlog menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan otentik, biasanya dalam bentuk video.

Contoh: Tur di belakang layar perusahaan, aktivitas sehari-hari tim, atau penggunaan produk dalam kehidupan nyata.

Tujuan: Membangun kepercayaan audiens dan memberikan pengalaman brand yang lebih manusiawi.

Tips: Buat video dengan durasi yang sesuai—pendek untuk reels dan stories, lebih panjang untuk feed atau platform video lain seperti IGTV.

4. Testimonial Content

Konten yang berfokus pada ulasan atau pengalaman positif pelanggan.

Contoh: Video testimoni, tangkapan layar ulasan pelanggan, atau cerita sebelum dan sesudah menggunakan produk.

Tujuan: Membentuk kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan, dan mendorong keputusan pembelian.

Tips: Pilih testimoni yang autentik dan menyertakan bukti nyata, seperti foto atau hasil penggunaan produk.

5. Educational Content

Konten ini memberikan informasi atau wawasan yang bermanfaat untuk audiens.

Contoh: Tips dan trik, panduan (how-to), fakta menarik, atau mitos seputar topik tertentu.

Tujuan: Menunjukkan expertise brand dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk atau layanan.

Tips: Gunakan format seperti carousel atau video pendek yang mempermudah audiens untuk memahami informasi.

6. Promotional Content

Konten yang bertujuan langsung untuk memasarkan produk atau layanan.

Contoh: Posting tentang peluncuran produk baru, kode diskon eksklusif, atau kolaborasi brand.

Tujuan: Mengarahkan audiens untuk membeli produk, mengunjungi situs web, atau memanfaatkan promosi.

Tips: Selalu gabungkan elemen visual yang menarik dan call-to-action yang jelas, seperti "Klik sekarang!" atau "Dapatkan diskon sebelum habis."

3. Identifikasi Persona Pelanggan

- Persona pelanggan adalah representasi fiktif dari pelanggan ideal Sekar Gegani. Ini bukan sekadar data demografis, tetapi gambaran lengkap tentang siapa sebenarnya orang yang ingin Sekar Gegani jangkau dengan produk atau layanannya. Persona membantu Sekar Gegani memahami kebutuhan, keinginan, tantangan, dan perilaku pelanggan sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.
- Informasi yang perlu diketahui:
 - Demografi: Usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan.
 - Psikografi: Minat, hobi, nilai-nilai, gaya hidup.
 - Perilaku: Perilaku online, sumber informasi, preferensi konten.
 - Tujuan: Apa yang ingin dicapai dengan mengikuti program pelatihan.
 - Tantangan: Apa saja tantangan yang mereka hadapi.
- Contoh persona:
 - Nama: Ahmad
 - Usia: 22 tahun
 - Minat: Penerbangan, teknologi, traveling
 - Tujuan: Ingin menjadi pramugara

- Tantangan: Kurang percaya diri, mencari informasi tentang persyaratan menjadi pramugara
 - Tips:
 - Buat beberapa persona: Sekar Gegani mungkin memiliki beberapa jenis calon mahasiswa dengan karakteristik yang berbeda.
 - Gunakan data: Analisis data demografi pengikut Sekar Gegani di Instagram untuk membuat persona yang lebih akurat.

4. Manfaatkan Berbagai Format Konten

- Foto: Gunakan foto berkualitas tinggi untuk menampilkan fasilitas, kegiatan, dan alumni.
- Video: Buat video singkat yang menarik, seperti video behind the scenes, wawancara alumni, atau tutorial.
- Infografis: Visualisasikan data atau informasi penting dengan infografis yang menarik.
- Reels: Buat video pendek yang kreatif dan menghibur dengan musik dan efek visual.
- Stories: Gunakan stories untuk berbagi konten yang lebih informal, seperti kuis, polling, atau countdown.

5. Libatkan Alumni dan Mahasiswa Aktif

- Wawancara alumni: Undang alumni untuk berbagi kisah sukses mereka.
- Buat konten kolaborasi: Ajak mahasiswa aktif untuk membuat konten bersama, seperti membuat video tutorial atau berbagi tips belajar.

- Buat konten user-generated: Ajak followers untuk berbagi pengalaman mereka dengan menggunakan hashtag tertentu.

Tabel 3 Kalender Konten

Tanggal	Tema	Jenis Konten	Platform	Deskripsi Konten	Hashtag
1 Maret	Kehidupan Mahasiswa	Foto	IG Feed	Foto kegiatan mahasiswa di kelas	#kehidupanmahasiswa #penerbangan #sekargegani #pramugari #pramugara #pesawat
5 Maret	Tips Karir	Infografis	IG Feed & Stories	Infografis tentang tips mencari pekerjaan di bidang penerbangan	#tipskarir #penerbangan #sekargegani #pramugari #pramugara #pesawat
10 Maret	Kisah Sukses Alumni	Vidio	IG Reels	Wawancara dengan alumni yang sukses menjadi pramugara/i	#alumnisukses #inspirasi #penerbangan #sekargegani #pramugari #pramugara

15 Maret	Question and Answer	Stories	IG Stories	Sesi tanya jawab dengan instruktur ataupun bersama mahasiswa	#QnA #tanyajawab #penerbangan #sekargegani #pramugari #pramugara
-------------	---------------------------	---------	---------------	--	---

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Sekar Gegani dapat menciptakan konten yang lebih menarik, relevan, dan konsisten, sehingga mampu menarik minat calon mahasiswa baru.

3.3.2 Konsistenan Dalam Jadwal Posting Konten

1. Tetapkan jadwal posting yang konsisten dan realistis.

Jadwal posting yang konsisten membantu membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan engagement, dengan posting secara teratur, konten Sekar Gegani lebih sering muncul di feed pengikut. Langkah-langkah Menetapkan Jadwal Posting:

1. Analisis Audiens:

- a. Kapan audiens Anda paling aktif? Gunakan fitur Insights di Instagram untuk melihat waktu-waktu puncak aktivitas pengikut Anda.
- b. Apa jenis konten yang mereka sukai? Perhatikan jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi.

2. Tentukan Frekuensi Posting:

- a. Mulai dengan yang realistis: Jika Anda baru memulai, sebaiknya mulai dengan frekuensi yang lebih rendah, misalnya 2-3 kali seminggu.
- b. Sesuaikan dengan sumber daya: Pertimbangkan waktu dan sumber daya yang Anda miliki untuk membuat konten.
- c. Perhatikan jenis konten: Konten yang lebih panjang atau kompleks mungkin membutuhkan waktu persiapan yang lebih lama.

3. Pilih Hari dan Waktu Posting:

- a. Hari: Pilih hari-hari ketika Anda yakin audiens Anda paling aktif. Misalnya, jika target audiens Anda adalah mahasiswa, hari kerja mungkin lebih efektif.
- b. Waktu: Pertimbangkan zona waktu audiens Anda dan kegiatan sehari-hari mereka. Misalnya, saat istirahat makan siang atau setelah pulang kerja bisa menjadi waktu yang baik untuk posting.

4. Delegasikan Tugas

- a. Mengapa mendelegasikan tugas? Jika kita memiliki tim atau sumber daya yang terbatas, mendelegasikan tugas dapat membantu kita mengelola akun Instagram dengan lebih efektif.
- b. Tugas yang bisa didelegasikan:

1. Mencari ide konten: Libatkan tim untuk memberikan ide-ide segar.
2. Menjawab komentar: Delegasikan tugas ini kepada anggota tim yang responsif.

c. Manfaat delegasi:

1. Meningkatkan efisiensi: Tugas terbagi rata dan bisa diselesaikan lebih cepat.
2. Meningkatkan kualitas konten: Setiap anggota tim bisa memberikan perspektif yang berbeda.

5. Buat Konten Evergreen

- a. Konten evergreen adalah konten yang tetap relevan dan menarik dalam jangka waktu yang lama, meskipun tren berubah.

b. Contoh konten evergreen:

1. Tips dan trik: Tips belajar, tips karir, tips fotografi, dll.
2. Infografis: Visualisasi data yang menarik dan informatif.
3. Artikel blog: Artikel yang membahas topik yang selalu relevan.

c. Manfaat konten evergreen:

1. Meningkatkan traffic: Konten evergreen terus mendatangkan pengunjung ke profil Instagram Anda.

2. Membangun otoritas: Menunjukkan bahwa Anda adalah sumber informasi yang terpercaya.

Tips Tambahan:

1. Variasikan jenis konten: Jangan hanya memposting satu jenis konten saja. Kombinasikan foto, video, infografis, dan stories.
2. Gunakan hashtag yang relevan: Gunakan hashtag yang populer dan relevan dengan niche Anda.
3. Ajak audiens untuk berinteraksi: Ajukan pertanyaan, buat kuis, atau gunakan fitur polling.
4. Pantau kinerja: Gunakan fitur Insights di Instagram untuk melihat postingan mana yang paling berhasil dan apa yang bisa diperbaiki.

Dengan menerapkan strategi ini, Anda dapat menciptakan jadwal posting yang konsisten dan efektif, sehingga meningkatkan engagement dan jangkauan akun Instagram Anda

3.3.3 Interaksi Dengan Calon Mahasiswa

1. Responsif terhadap Komentar dan DM

- Balas dengan cepat: Tunjukkan bahwa Anda peduli dengan pertanyaan dan komentar mereka dengan memberikan balasan yang cepat.
- Berikan jawaban yang relevan: Pastikan jawaban Anda menjawab pertanyaan dengan jelas dan relevan.

- Jalin hubungan personal: Gunakan nama mereka dan tambahkan sentuhan personal dalam setiap balasan.

- Gunakan emoji: Emoji dapat membuat percakapan menjadi lebih hangat dan ramah.

Contoh:

- Komentar: "Kak, biaya kursus pilot berapa ya?"
- Jawaban: "Halo! Terima kasih atas pertanyaannya. Biaya kursus pilot kami bervariasi tergantung pada program yang dipilih. Kakak bisa langsung DM kami untuk informasi lebih lanjut ya."

2. Adakan Sesi Tanya Jawab

- Instagram Live:
 - Promosikan: Beri tahu pengikut Anda sebelumnya tentang jadwal sesi tanya jawab.
 - Pilih topik: Pilih topik yang relevan dan menarik bagi calon mahasiswa, misalnya "Mulai Karier di Penerbangan".
 - Siapkan pertanyaan: Siapkan beberapa pertanyaan pembuka untuk memulai diskusi.
 - Ajak audiens bertanya: Dorong audiens untuk mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar.
- Instagram Stories:

- Q&A sticker: Gunakan stiker tanya jawab untuk mengumpulkan pertanyaan dari pengikut.
 - Polling: Buat polling sederhana untuk mengetahui minat audiens.

3. Buat Konten yang Interaktif

- Kuis: Buat kuis sederhana tentang dunia penerbangan atau tentang lembaga Anda.
- Polling: Tanyakan pendapat pengikut Anda tentang berbagai topik, misalnya program pelatihan yang paling diminati.
- Tantangan: Ajak pengikut Anda untuk membuat konten kreatif dengan tema tertentu, misalnya "Ceritakan Alasan Kamu Ingin Menjadi Pilot".
- Game: Gunakan fitur-fitur seperti "Swipe Up" atau "Quiz" di Instagram Stories untuk membuat game yang menyenangkan.

4. Gunakan Fitur Instagram Insights

- Analisis data: Pelajari data tentang pengikut Anda, seperti demografi, waktu aktif, dan konten yang paling populer.
- Optimalkan waktu posting: Postinglah saat pengikut Anda paling aktif.

- Ukur performa: Lihat metrik seperti jangkauan, impresi, dan tingkat keterlibatan untuk mengukur keberhasilan konten Anda.
 - Sesuaikan strategi: Sesuaikan strategi konten Anda berdasarkan data yang diperoleh.

Contoh Penggunaan Instagram Insights:

- Anda menemukan bahwa sebagian besar pengikut Anda aktif pada malam hari, maka sebaiknya jadwalkan postingan pada waktu tersebut.
- Anda melihat bahwa postingan dengan video reels mendapatkan engagement yang tinggi, maka perbanyaklah konten video reels.

Dengan menerapkan strategi-strategi di atas, Anda dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon mahasiswa, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap lembaga Anda, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan program magang di LPP Sekar Gegani, penulis mendapat banyak pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga, pembelajaran yang didapatkan selama di perkuliahan disa diterapkan oleh penulis dalam praktek magang di dunia nyata. Berdasarkan hasil observasi selama magang di LPP Sekar Gegani, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran belum optimal. Kurangnya perencanaan konten yang menarik dan relevan, ketidakkonsistenan dalam jadwal posting, serta minimnya interaksi dengan calon mahasiswa menjadi kendala utama. Hal ini mengakibatkan potensi Instagram sebagai saluran pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendaftar program pelatihan belum termaksimalkan secara efektif.

Secara keseluruhan, LPP Sekar Gegani memiliki potensi besar untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan upaya yang lebih terstruktur dan konsisten dalam pengelolaan akun Instagram. Dengan menerapkan solusi yang telah diusulkan, yaitu memperkuat perencanaan konten, menjaga konsistensi jadwal posting, dan meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa, LPP Sekar Gegani dapat meningkatkan visibilitas, engagement, dan pada akhirnya

meningkatkan jumlah pendaftar program pelatihan. Selain itu, penting bagi LPP Sekar Gegani untuk terus memantau perkembangan tren media sosial dan melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan demikian, LPP Sekar Gegani dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kinerja akun Instagramnya.

4.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang sudah penulis buat penulis ingin memberikan sedikit saran kepada LPP Sekar Gegani sebagai berikut yang pertama adalah memperkuat perencanaan konten, dengan menyusun kalender editorial yang detail, mengidentifikasi persona pelanggan, dan memanfaatkan berbagai format konten yang menarik, LPP Sekar Gegani dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens. Kemudian ada menjaga konsistensi jadwal posting, dengan menentukan jadwal posting yang realistis, menggunakan tools penjadwalan, dan mendelegasikan tugas, LPP Sekar Gegani dapat memastikan konten diposting secara teratur. Dan yang terakhir meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa, dengan merespons komentar dan DM dengan cepat, mengadakan sesi tanya jawab, membuat konten yang interaktif, dan memanfaatkan fitur Instagram Insights, LPP Sekar Gegani dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda.P, Santoso, Imam.B, & Satria.F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap *Online Engagement*: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Kaharmudzakir, I., Ichlas, M., & Qudsi, E. (N.D.). *Pengaruh Konten Instagram @Interstudioofficial Dan Opini Mahasiswa Terhadap Citra Perguruan Tinggi Interstudi*.
- Nurhandayani, F. (2021). Pengaruh Efikasi Diri Dan Konten Instagram Terhadap Minat Mengakses Portal Rumah Belajar Kemdikbud. *Jurnal TIK Dalam Pendidikan*, 8(1). <https://belajar.kemdikbud.go.id/>.
- Sri, W. P., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers* (Vol. 7, Issue 1).
- Wati, S. K., Pristiyono, P., & Gulo, N. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ditinjau Dari Instagram, Facebook, Tiktok Dan Whatsapp. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 8(2), 1018. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1319>
- Wiwesa, N. R., Ridhoni, A. S., Maulana, A. Z., Azra, R., & Zahwana, Z. (2023). Pengaruh Konten Media Instagram Dan Tiktok Pada Akun Himprodia Dalam Menarik Minat Anak Muda Terhadap Jurusan Produksi Media. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jsht.v6i1.1108>

LAMPIRAN



Lampiran 1 Tim Sekar Gegani



Lampiran 2 Membuat Surat-Surat



RSITAS
HUNG



Lampiran 3 Mengikuti Edufair di Gor
Ken Arok

UNIVERSITAS
MA CHUNG

RENCANA KUNJUNGAN MARKETING 2024-2025					
TGL	AGUSTUS	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER
1					
2		Banyuwangi	Tuban	Tulungagung	
3		Banyuwangi	Tuban		Kab. Malang
4		Banyuwangi	Tuban		Kab. Malang
5	Malang	Banyuwangi		Kab. Malang	Kab. Malang
6	Malang	Banyuwangi		Kab. Malang	Kab. Malang
7	Malang	Banyuwangi		Kab. Malang	Kab. Malang
8	Malang		Boponggoro	Kab. Malang	Kab. Malang
9	Malang		Boponggoro	Kab. Malang	
10		Banyuwangi	Boponggoro		
11		Banyuwangi	Boponggoro		Malang
12	Malang	Banyuwangi	Boponggoro		Malang
13	Malang	Banyuwangi		Malang	Malang
14	Malang	Banyuwangi		Malang	Malang
15	Malang		Gresik	Malang	Malang
16	Malang		Gresik	Malang	
17			Gresik		
18		Lumajang			Kab. Malang
19	Malang	Lumajang	Gresik		Kab. Malang
20	Malang	Lumajang		Kab. Malang	Kab. Malang
21	Malang	Lumajang		Kab. Malang	Kab. Malang
22	Malang		Bitar	Kab. Malang	Kab. Malang
23	Malang	Jember	Bitar	Kab. Malang	
24		Jember	Bitar		Malang
25		Jember	Bitar		Malang
26	Malang	Jember		Malang	
27	Malang	Jember		Malang	Malang
28	Malang			Malang	Malang
29	Malang		Tulungagung	Malang	Malang
30	Malang		Tulungagung	Malang	
31		Tuban	Tulungagung		Kab. Malang Kab. Malang

Lampiran 4 Jadwal Kunjungan Luar Kota



Lampiran 5 Booth Sekar Gegani Di Gor Ken Arok



*Lampiran 6 Membagikan Brosus
Di Edufair*

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Lampiran 7 Daftar Siswa Yang Mendaftar

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Lampiran 8 Daftar Siswa Yang Mendaftar



Lampiran 9 Tes Psikologi Siswi Banyuwangi



Lampiran 10 Tes Wawancara Siswi Banyuwangi

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Lampiran 11 Tes Tinggi Badan dan Berat Badan Siswi Banyuwangi



Lampiran 12 Sosialisasi Kepada siswa siswi Banyuwangi

LPP SEKAR GEGANI

PPDB

Penerimaan Peserta Didik Baru
Tahun Ajaran
2025 - 2026

Periode Pendaftaran

- **Tahap 1**
Juli - September 2025
- **Tahap 2**
Janauri - Mei 2025

Fasilitas yang tersedia

- Ruang kelas ber-AC
- Masjid
- Toilet
- Ruang makan
- Baity Class
- Tabel Manner
- Kunjungan ke Bandara
- Seragam
- Fasilitas medis darurat

Daftar Ulang
Juli 2025

Persyaratan Pendaftaran

- Fotokopi akta kelahiran
- Fotokopi kartu keluarga
- Pas foto anak
- Surat keterangan sehat dari dokter
- Surat Keterangan Lulus
- Surat Keterangan Nilai
- Kartu Identitas Anak
- Biaya pendaftaran

HUBUNGI KAMI:

☎ **085288007861**

📍 Jl. Terusan Candi Meandut 17
A Malang

🌐 www.selarpegani.com



Lampiran 13 Brosur Yang Penulis Buat

UNIVERSITAS
MA CHUNG



Lembaga Pelatihan Profesi
SEKAR GEGANI
Jl. Terusan Candi Mendut 17 A Malang
Telepon/WA 0341-477294

Kami membantu menyiapkan Anda mewujudkan impian menjadi calon Pramugari, Pramugara & Ground Staff yang handal.

Berkarya sejak 2006, mengantar siswa bekerja sebagai Pramugari, Pramugara & Ground Staff.

KURIKULUM
Grooming - Modelling, Psychology-Service Aspect-Social Etiquette-Public Speaking
English- Mandarin-Aviation Knowledge- Flight Safety-Food & Beverage-Infight
Medical Knowledge-Infight-Air-circumvention-Degressive-Good-Aviation-Security
Passenger-Handling Rules & Procedures-Ticketing

PRAKTEK & KUNJUNGAN
Praktek: Kunjungan bandara, table Manner

FASILITAS
2 Stel seragam- 1 Pasang sepatu- 1 Tas kuliah- 1 Pasang training pack-
Name Tag- Gratis Konsultasi Dokter kulit

SYARAT PENDAFTARAN

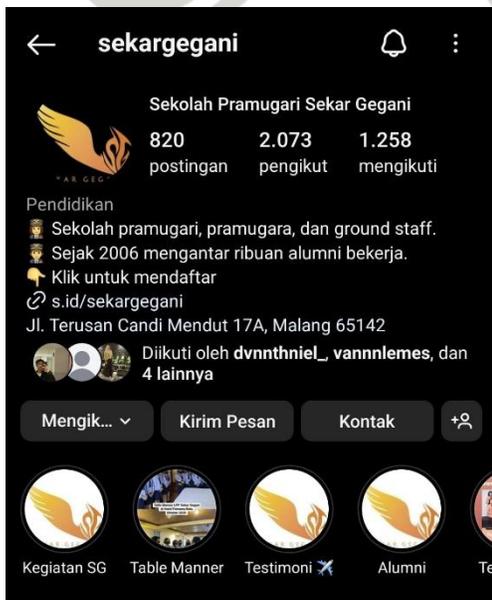
- Putra-putri lulusan SMA/Sebangun, D1, D3, S1
- Usia Maksimal 23 Tahun
- Tinggi Badan: Putri minimal 160 cm & Putra minimal 170 cm
- Berat badan proporsional dengan tinggi badan
- Tidak berkacamata, gigi rapuh, kulit wajah bersih
- Mengumpulkan pas foto berwarna dan sebanyak 2 lembar
- Mengumpulkan foto seluruh badan sebanyak 2 lembar
- Mengumpulkan foto kopi (jajah terakhir)
- Lulus tes Kesehatan (biaya sendiri)



Program Pelatihan PRAMUGARI & PRAMUGARA

sekargegani.com | Sekargegani | @Sekargegani

Lampiran 14 Brosur Sekar Gegani



← **sekargegani** 🔔 ⋮

 Sekolah Pramugari Sekar Gegani

820 2.073 1.258
postingan pengikut mengikuti

Pendidikan
 Sekolah pramugari, pramugara, dan ground staff.
 Sejak 2006 mengantar ribuan alumni bekerja.
 Klik untuk mendaftar
 s.id/sekargegani
 Jl. Terusan Candi Mendut 17A, Malang 65142

   Diikuti oleh dvnthniel_vannlemes, dan 4 lainnya

Mengik... Kirim Pesan Kontak +

 Kegiatan SG  Table Manner  Testimoni  Alumni

Lampiran 15 Instagram Sekar Gegani



Lampiran 16 Konten Instagram Sekar Gegani

UNIVERSITAS
MA CHUNG