

Ada beberapa minat dan kebutuhan yang berkembang dari manajemen konten di perusahaan seperti dalam pemasaran. Selain pemasaran, konten juga menjadi sarana edukasi untuk mengenalkan perguruan tinggi. Melalui tugas akhir ini, strategi dan tantangan pengelolaan konten yang digunakan *Oksigen Education* dalam mengenalkan pendidikan tinggi di Indonesia dijelaskan lebih mendalam. Tugas akhir ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan serangkaian kegiatan seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode pertama yang digunakan adalah observasi partisipatif selama magang untuk memantau dan menganalisis semua kegiatan dalam proses pengelolaan konten. Metode kedua adalah wawancara dengan beberapa karyawan untuk memvalidasi hasil observasi yang diperoleh. Metode terakhir adalah dokumentasi dari berbagai sumber sebagai landasan teori dan pelengkap dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Oksigen Education* telah menerapkan beberapa strategi dalam mengelola kontennya, mulai dari pengaturan alur pembagian kerja dan perencanaan editorial secara sistematis, kualifikasi konten yang jelas, variasi konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, jaminan validasi sumber data, strategi penggunaan hashtag dengan minimal pemakaian lebih dari sepuluh ribu, konsistensi jadwal publikasi dan pemantauan tingkat keterikatan sebagai media evaluasi konten. Dalam menjalankan strategi ini, dinamisme menjadi tantangan terbesar bagi *Oksigen Education* seperti sulitnya menemukan ide konten, ketidaktelitian draf dan desain, perubahan sumber data yang cepat dan keluhan dari followers jika terdapat ketidaksesuaian konten publikasi. Oleh karena itu, pemantauan diperlukan untuk semua aktivitas yang dilakukan.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran Media Sosial, Manajemen Konten

ABSTRACT

There has been some growing interests and needs of the content management in the companies such as in marketing. Besides marketing, content also serves as an educational tool to introduce universities. Through this final paper, content management strategy and challenges used by *Oksigen Education* in introducing about higher education in Indonesia are explain in more depth. This final project uses qualitative approach, which employes series of activities such as observation, interviews, and documentation. The first method used was participatory observation during the internship to monitor and analyze all content management process activities that occur. The second method was interviews with several employees in order to validate the results of the observations obtained. The last method was documentation from various sources as a theoretical basis and complement in analyzing data. The results reveal that *Oksigen Education* has implemented several strategies in managing its content, starting from systematic division flow arrangements and editorial planning, clear content qualifications, content variations that are tailored to market needs, guaranteed validation of data sources, strategies of using hashtags with a minimum usage of more than ten thousand, consistency of publication schedules and monitoring of engagement rates as a medium for content evaluation. In carrying out this strategy, dynamism is the biggest challenge for *Oksigen Education* such as the difficulty in finding content ideas, inaccuracy of drafts and designs, rapid changes in data sources and complaints from followers if there is a mismatch in content publication. Thus, monitoring is needed for all activities carried out.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing Strategy, Content Management