



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Citra Mitra Nusantara, penulis menempati posisi *internship* di Divisi *Digital Marketing*. Divisi *Digital Marketing* diketuai oleh *Digital Marketing Manager* yaitu Nicklaus Satria. Posisi dibawah *Digital Marketing Manager* adalah *Communication Manager* bernama Helena Benedicta. Beliau merupakan pembimbing penulis selama melakukan kegiatan kerja magang. Posisi *internship* berada dibawah *Communication Manager*. Selain itu, terdapat tim *Design Graphic* yang dikepalai oleh *Head of Design Graphic* bernama Marcel Suryananda dengan anggotanya bernama Elsa Febriastari dan Mochamad Revan. Jumlah anggota Divisi *Digital Marketing* sebanyak 6 orang. Setiap posisi dalam Divisi *Digital Marketing* saling bekerjasama dan memberi masukan. Divisi *Digital Marketing* juga bekerjasama dengan Divisi *Promotion Controller* dalam menentukan promosi penjualan seperti harga dan *cashback*.

Penulis dibimbing dan diawasi oleh *Communication Manager* bernama Helena Benedicta. Seluruh aktivitas sosial media yang ingin diunggah, dicek terlebih dahulu oleh beliau. Penulis juga mendapatkan bimbingan dari anggota Divisi *Digital Marketing* lainnya yakni Nicklaus Satria dan Marcel Suryananda. Penulis berkoordinasi dengan tim *Design Graphic* terkait ide desain untuk konten media sosial Kiosk Berkah dan PT Citra Mitra Nusantara. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu menyalurkan ide dan menyelesaikan tugas kepada pembimbing lapangan.

Selama proses magang berlangsung, penulis diberikan tugas terkait *content planning* untuk *website* dan media sosial. Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menyusun jadwal postingan di media sosial. Setiap minggu penulis bertanggung jawab untuk memberikan *social media weekly report* kepada anggota Divisi *Digital Marketing*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Kegiatan Divisi *Digital Marketing Communication* PT Citra Mitra Nusantara adalah mengkomunikasikan pesan kepada publik melalui media sosial dan website perusahaan. Dalam merumuskan strategi *digital marketing*, praktisi *Digital Marketing* perlu mengetahui tujuan dari setiap saluran komunikasi, membedakan rencana dari setiap saluran komunikasi dan konsisten dengan karakteristik saluran dan pengguna akhir (Chaffey & Chadwick, 2016, p.16). Selama proses magang berlangsung, penulis bertanggung jawab atas kegiatan *social media activity*, *community marketing*, dan *content writing*.

1. *Social Media Activity*

Menyusun jadwal postingan untuk media sosial dan *website*, membuat konten untuk media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter untuk akun Kiosk Berkah dan CMN, dan membuat *social media weekly report*.

2. *Community Marketing*

Melakukan pendekatan kepada komunitas *online* di Facebook dengan melakukan interaksi kepada anggota grup.

3. *Content Writing*

Merencanakan konten artikel yang akan dipublikasikan di media sosial dan *website* perusahaan.

Tabel 3.1 Kegiatan Mingguan Kerja Magang

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan	Keterangan
1 (16 September 2019-20 September 2019)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Content Planning</i>- <i>Content Scheduler</i>- <i>Social Media Monitoring</i>	<ul style="list-style-type: none">- Merencanakan konten untuk media sosial CMN dan Kiosk Berkah- Menyusun jadwal postingan media sosial CMN dan Kiosk Berkah- Memantau aktivitas media

		sosial CMN dan Kiosk Berkah
2 (23 September 2019 – 27 September 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Weekly Report</i> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempresentasikan hasil laporan mingguan aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Merencanakan konten untuk media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial Kiosk Berkah dan CMN
3 (30 September 2019 – 4 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Weekly Report</i> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Content Scheduler</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Merencanakan konten media sosial CMN & Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Menyusun jadwal postingan media sosial CMN dan Kiosk Berkah
4 (7 Oktober 2019 – 11 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Community Marketing</i> - <i>Weekly Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten untuk media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Melakukan pendekatan pada komunitas warung dan bisnis di Facebook - Mempresentasikan laporan mingguan

		aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah
5 (14 Oktober 2019 – 18 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Writing</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Community Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk website Kiosk Berkah dan LinkedIn CMN - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Melakukan pendekatan kepada komunitas warung dan bisnis di Facebook
6 (21 Oktober 2019 – 25 Oktober 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Writing</i> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Weekly Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk website Kiosk Berkah dan LinkedIn CMN - Merencanakan konten media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah
7 (28 Oktober 2019- 1 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Content Scheduler</i> - <i>Weekly Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Menyusun jadwal postingan media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media

		sosial CMN dan Kiosk Berkah
8 (4 November 2019 – 8 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Writing</i> - <i>Social Media Monitoring</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk website Kiosk Berkah dan LinkedIn CMN - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah
9 (11 November 2019 – 15 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Weekly Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah
10 (18 November 2019 – 22 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Writing</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - Kunjungan ke warung 	<ul style="list-style-type: none"> - Menulis artikel untuk website Kiosk Berkah dan LinkedIn CMN - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mengunjungi warung Mitra Berkah untuk mendapatkan <i>insights</i>
11 (25 November 2019 – 29 November 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Scheduler</i> - <i>Weekly Report</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyusun jadwal postingan media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mempresentasikan laporan mingguan aktivitas media

		sosial CMN dan Kiosk Berkah
12 (2 Desember 2019 - 6 Desember 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - Kunjungan ke warung 	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Mengunjungi warung Mitra Berkah untuk mendapatkan <i>insights</i>
13 (9 Desember 2019 – 16 Desember 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Content Planning</i> - <i>Social Media Monitoring</i> - <i>Content Scheduler</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Merencanakan konten media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Memantau aktivitas media sosial CMN dan Kiosk Berkah - Menyusun jadwal postingan media sosial CMN dan Kiosk Berkah

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Social Media Activity*

Selama proses magang berlangsung, penulis diberi tanggung jawab untuk melakukan aktivitas yang berhubungan dengan media sosial, seperti:

1. Membuat Konten Media Sosial

Salah satu kegiatan dalam *digital marketing* adalah *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan kegiatan memonitor media sosial dan menggunakan media sosial untuk meningkatkan interaksi perusahaan dengan konsumen. Komunikasi dalam media sosial dapat berkaitan dengan *brand*, produk, dan promosi (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 34-35). Media sosial berkaitan erat dengan konten. Konten merupakan pesan yang dibuat untuk

mengkomunikasikannya kepada konsumen yang diunggah ke media sosial dan *website* dalam bentuk gambar, video, dan tulisan (Handley & Chapman, 2011, p.6). Penting bagi perusahaan untuk membuat konten yang unik dan konsisten agar *followers* tertarik untuk berinteraksi dengan perusahaan (Perkins, 2015, p.284-285). Agar aktivitas media sosial Instagram perusahaan aktif, maka postingan yang diunggah ke Instagram adalah dalam bentuk foto di *feed*. Penulis juga membuat konten untuk diunggah ke Instagram *Story*. Postingan di Instagram *Story* berupa foto dan video. Media sosial yang dipegang penulis adalah Instagram, Facebook, Twitter untuk dua akun yaitu PT Citra Mitra Nusantara dan Kiosk Berkah.

Konten merupakan hal yang penting untuk mengetahui identitas suatu perusahaan (Perlman, 2014, p.53). Kiosk Berkah ingin dipandang oleh konsumen sebagai *brand* yang dekat dengan konsumen dan dapat memberi solusi atas masalah seputar warung. Konten dari *feed* Instagram Kiosk Berkah adalah cerita Mitra Berkah dan promosi produk. Taktik menggunakan *story telling* untuk konten cerita mitra adalah untuk menggait konsumen dari sisi perasaan agar *brand* lebih diingat oleh konsumen (Perkins, 2015, p.284). Sedangkan pada Instagram PT Citra Mitra Nusantara berisikan konten informasi aktivitas perusahaan dan fakta seputar IT dan *social life* di kantor. Terdapat perbedaan format penulisan di postingan media sosial. Pada media sosial Kiosk Berkah menggunakan Bahasa Indonesia, sedangkan pada media sosial PT Citra Mitra Nusantara menggunakan Bahasa Inggris. Setiap postingan diberi *caption* dan *hashtag* yang relevan dengan *post*. *Hashtag* diperlukan agar *post* dapat dijangkau lebih luas secara organik. Selain itu, agar *post* dan profil Instagram semakin banyak dikunjungi maka perlu membagikan Instagram *Story* dengan konten yang menarik seperti fakta-fakta unik, kuis, berita terkini, serta video acara perusahaan. Menurut Handley & Chapman (2011, p. 197), konten dalam bentuk video memiliki kemampuan yang tinggi dalam bercerita dibandingkan sekedar teks atau audio. Video lebih mudah diingat oleh konsumen. Perlu diperhatikan karakteristik dari video yang diunggah ke media *online* (Hanley & Chapman, 2011, p. 197).

1. Mencakup cerita asli dari perusahaan.
2. Subjek dalam video adalah orang asli maka dari itu tunjukkan kepribadian orang tersebut.

3. Mencakup pemain figuran untuk menambah kredibilitas perusahaan, seperti pedagang, konsumen, *stakeholders*.

Pada saat ada acara perusahaan yaitu CMNgobras tentang *talk show* dengan karyawan seputar kehidupan, penulis menggunakan fitur Instagram *Story Live* untuk membagikan video ke publik. Dengan fitur Instagram *Story Live*, video dapat disaksikan langsung oleh publik. Hal ini menarik perhatian publik dan terjadi interaksi antara antar *viewers* dan *viewers* dengan perusahaan di video dan kolom komentar.

Penulis menggunakan Canva untuk mendesain Instagram *Story* agar terlihat lebih menarik. Instagram *Story* menyediakan fitur *polling* dan jawab pertanyaan. Fitur tersebut sangat berguna untuk mendapatkan interaksi langsung dari konsumen yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan *insight* berupa saran atau ide untuk konten berikutnya.

Gambar 3.1 Instagram *Story* Kiosk Berkah



Sumber : Instagram @kioskberkah

Gambar 3.2 Instagram Story CMN

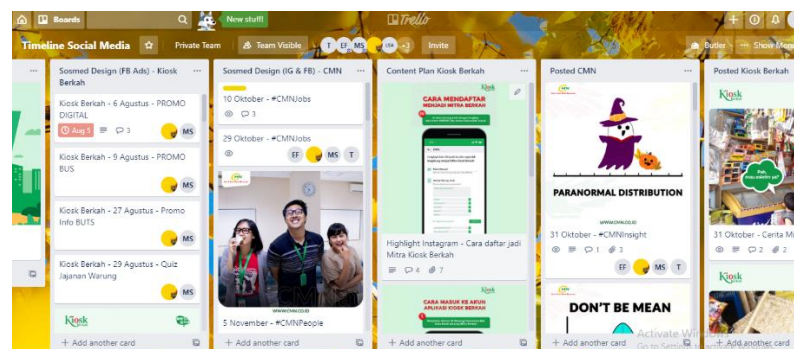


Sumber : Instagram @kioskberkah, 2019

2. Menyusun Jadwal Media Sosial

Setelah konten media sosial dibuat, langkah selanjutnya adalah penyusunan jadwal postingan media sosial. Media yang digunakan untuk penjadwalan media sosial adalah Trello. Trello dapat diakses melalui dekstop dalam bentuk *website* dan lewat aplikasi. Media sosial yang dipegang penulis adalah Instagram, Facebook, Twitter untuk dua akun yaitu PT Citra Mitra Nusantara dan Kiosk Berkah.

Gambar 3.3 Jadwal Media Sosial di Trello



Sumber : www.trello.com, 2019

Penjadwalan postingan di media sosial perlu memerhatikan waktu yang tepat. Berdasarkan Instagram *Metrics*, *audience* paling aktif pada waktu 9 pagi hingga 12 siang. Penulis biasanya mengunggah postingan pada pukul 10:00 WIB, 11:00 WIB, dan 12:00 WIB. Agar penulis dimudahkan dengan jadwal unggahan postingan otomatis, penulis menggunakan Buffer untuk Instagram. Sedangkan pada Facebook menggunakan Facebook Scheduled Post dan untuk Twitter menggunakan Tweetdeck.

3. Membuat *Social Media Weekly Report*

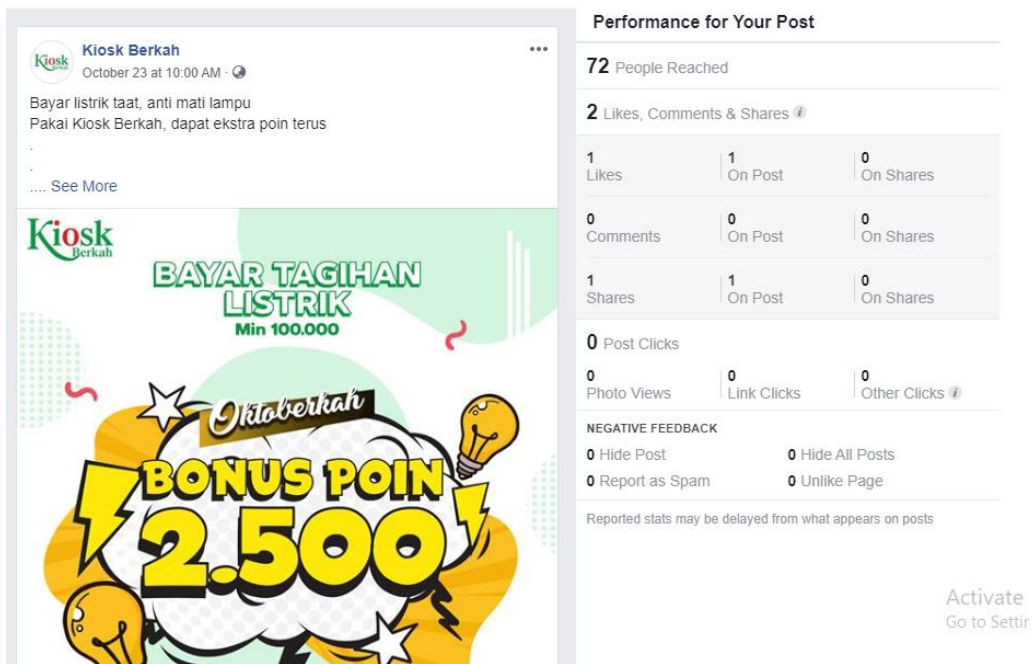
Kegiatan media sosial yang dilakukan memerlukan evaluasi untuk mengetahui perkembangan dari strategi yang sudah dilakukan. Penulis ditugaskan untuk memonitor media sosial dan menyusun *social media weekly report* untuk akun PT Citra Mitra Nusantara dan Kiosk Berkah. *Social Media Weekly Report* berisi postingan dengan *reach* dan *likes* terbanyak dan sedikit dan kenaikan jumlah *followers*. Penulis melakukan *social media monitoring* yaitu mengecek aktivitas di media sosial Kiosk Berkah dan CMN dengan menggunakan Instagram *Metrics* dan Facebook *Publishing Tools*. Instagram *Metrics* dan Facebook *Publishing Tools* termasuk dalam *owned media metrics*. Dari Instagram *Metrics* dan Facebook *Publishing Tools*, penulis dapat melihat *performance* dari setiap postingan seperti jumlah *reach*, *click*, *likes*, dan *comment* (Hemann & Burbary, 2013, p. 15-16).

Gambar 3.4 *Social Media Weekly Report*



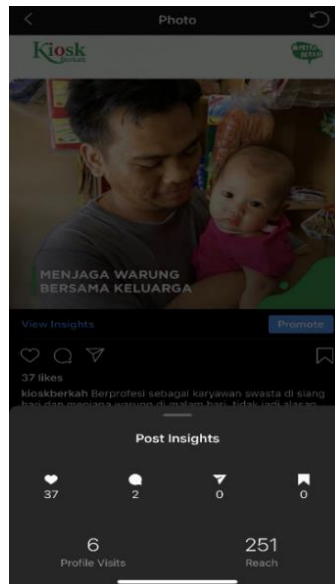
Sumber : Olahan Penulis, 2019

Gambar 3.5 Facebook Publishing Tools Kiosk Berkah



Sumber : Facebook Kiosk Berkah, 2019

Gambar 3.6 Instagram Metrics Kiosk Berkah



Sumber : Instagram @kioskberkah, 2019

3.3.2 *Community Marketing*

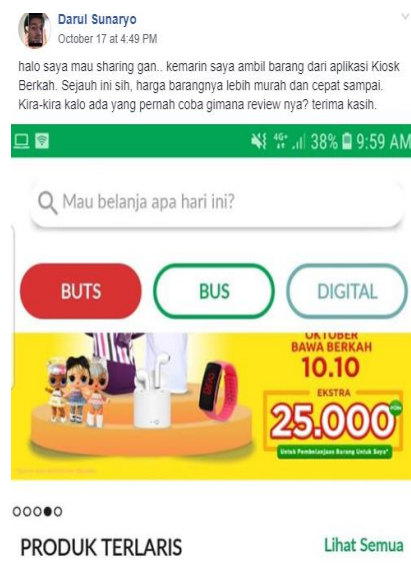
Komunitas adalah orang yang berpartisipasi dalam membangun sebuah organisasi atau *brand*. Komunitas mencakup konsumen, pengguna, fans, atau siapapun yang mempunyai opini untuk dibagikan ke sesama. *Community Marketing* adalah kegiatan pendekatan dengan komunitas yang memiliki *interest* yang sama dengan *brand* (Chaffey & Chadwick, 2016, p.530). Pendekatan dengan komunitas yang relevan dengan dunia perusahaan sangat lah krusial untuk mendapatkan *insights* seperti apa yang disukai konsumen dan yang sedang menjadi tren *market*. Cara-cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan bergabung di forum *online* komunitas dengan ikut berdiskusi dengan partisipan lain. Cara ini efektif untuk mempresentasikan perusahaan atau *brand* (Blanchard, 2011, p. 137).

Proses *online listening* dan *discovery* disebut juga sebagai *social search*. Maksud dari *social search* adalah proses untuk mencari informasi yang relevan dengan perusahaan secara *online* dan menggunakan wawasan tersebut untuk membantu membuat keputusan perusahaan. Cara untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang pasar adalah menggunakan media sosial. Dalam media sosial, perusahaan mendapatkan informasi secara langsung berupa *review* dari konsumen (Perkins, 2015, p. 160-162).

Facebook merupakan media sosial yang menyediakan *platform* halaman untuk komunitas. Penulis menggunakan sebuah akun untuk bergabung dengan komunitas yang berhubungan seputar warung di Facebook. Komunitas tersebut adalah Komunitas Pedagang Kelontong Nusantara, Komunitas Grosir Baju Konveksi Langsung Tangan Pertama Online Shop Indonesia, Komunitas Pengusaha Muda, Peluang Usaha Bisnis Jual Beli Reseller Dropship Online Shop Toko, Peluang Usaha Bisnis Modal Kecil, dan Jual Beli Kios dan Warung sembako & Jual Beli Warung Sembako Jakarta & Sekitarnya. Penulis membagikan status tentang keuntungan memakai aplikasi Kiosk Berkah untuk belanja kebutuhan warung dan ikut aktif dengan berkomentar pada postingan orang lain. Dari kegiatan *community engagement* ini, penulis berhasil mendapatkan *insight* terkait apa yang dibutuhkan konsumen warung yaitu perlunya promosi dan perluasan kategori penjualan seperti jual pulsa dan kuota.

Terlepas dari komunitas *online*, penulis juga melakukan kunjungan langsung ke warung-warung Mitra Berkah untuk berkomunikasi langsung dengan pemilik warung. Data yang diperoleh penulis adalah kelebihan dan kekurangan penggunaan aplikasi Kiosk Berkah. Data tersebut berguna sebagai kritik dan saran bagi perusahaan. Komunikasi langsung atau *face to face* dengan Mitra Berkah merupakan kegiatan penting untuk menjaga loyalitas konsumen.

Gambar 3.7 *Community Marketing*



Sumber : Facebook Komunitas Pedagang Kelontong Nusantara, 2019

Gambar 3.8 *Diskusi pada Komunitas*



Sumber : Facebook Bisnis Sampingan Murah Meriah, 2019

3.3.3 Content Writing

Content Writing merupakan kegiatan menulis yang menjadi konten. Konten tidak terbatas pada teks di *website* saja namun segala hal yang konsumen lihat dan gunakan, misalnya media sosial (Handley, 2015, p.2). Konten yang berkualitas adalah yang memiliki *value* bagi konsumen yang terdiri dari tiga hal. Pertama adalah *utility*. *Utility* yaitu membantu konsumen menyelesaikan masalah. Misalnya adalah Cara Menggunakan Aplikasi Kiosk Berkah. Hal kedua adalah *inspiration* yakni konten yang berdasarkan data atau yang unik. Misalnya adalah berita tentang ekonomi kreatif atau trivia. Terakhir, *emphaty* yang berarti memikirkan perasaan konsumen. Misalnya adalah konten humor dan (Handley, 2015, p.7-8).

Penulis menulis artikel untuk dipublikasikan di LinkedIn PT Citra Mitra Nusantara. LinkedIn merupakan media sosial yang digunakan oleh para profesional untuk tujuan pencarian kerja dan menghubungkan rekan bisnis (Perkins, 2015, p. 253). Agar postingan artikel dalam LinkedIn diketahui oleh banyak orang maka perlu memerhatikan hal berikut (Perlman, 2014, p.47-48).

a. Konten yang Bernilai

Konten yang dibagikan harus memberi nilai pada audiens. Misalnya konten artikel yang memberi pengetahuan/wawasan. Artikel yang dibagikan pada LinkedIn PT Citra Mitra Nusantara adalah artikel yang memiliki nilai terkait dengan *team work*, IT, dan berita ekonomi.

b. Judul yang Menarik

Pastikan bahwa judul dari artikel atau diskusi menarik perhatian. Misalnya penggunaan pernyataan yang bersifat penasaran seperti, “Sebelum Anda memulai bisnis Anda, ketahuilah tren ini.” Contoh judul artikel yang di post pada LinkedIn adalah “Kenapa Anda Harus Menggunakan *Pair Programming*?”

c. Ringkas

Idealnya, pembaca akan lebih tertarik pada artikel yang ringkas dan jelas. Jumlah kata tidak lebih dari 500. Artikel yang dibagikan pada LinkedIn berupa poin-poin dan penjelasan singkat.

Penulis bertanggung jawab juga untuk menulis artikel di *website* Kiosk Berkah. Kiosk Berkah merupakan produk digital dari PT Citra Mitra Nusantara. PT Citra Mitra Nusantara menyadari pentingnya teknologi untuk efisiensi dan efektivitas usaha, maka aplikasi Kiosk Berkah diluncurkan di Google Play Store Website dari Kiosk Berkah berisikan sejarah, tujuan, artikel, dan *customer service*. Artikel di Kiosk Berkah memiliki topik berita, fakta, dan cerita Mitra Berkah. Judul artikel menggunakan *keywords* yang relevan dengan isi artikel dan *keywords* banyak dicari di google. Tujuan penggunaan *keyword* adalah agar *website* menempati peringkat atas di google dan lebih mudah ditemukan oleh pembaca (Perlaman, p.174). Penulis menggunakan *website* wordtracker dan ubersuggest untuk mengecek *keyword* yang paling banyak dicari oleh pengguna internet.

Gambar 3.9 Artikel Kiosk Berkah

The image shows a screenshot of a website article and a mobile application interface. The article is titled "Yuk! Investasi Emas untuk Masa Depan" and features a large image of gold bars. The text discusses the benefits of gold investment, particularly in the context of inflation and economic uncertainty. The article is dated 05/11/2019 and is from the "EMAK BERKAH" category. The mobile app interface on the right shows a search bar, a category list, and a list of articles, including the one featured in the screenshot.

Yuk! Investasi Emas untuk Masa Depan

05/11/2019 · EMAK BERKAH · 0 COMMENTS

Adanya keinginan untuk menyotok barang dan menambah display rak warung atau memperluas warung. Dengan begitu banyaknya perencanaan untuk kebutuhan bisnis dan pribadi, investasi menjadi solusi untuk mendapatkan keuntungan di masa depan. Investasi dilakukan dengan memanfaatkan dana yang kita miliki saat ini. Salah satu jenis investasi yang menguntungkan adalah investasi emas. Berikut keuntungan berinvestasi emas.

- 1. Harga Emas Cenderung Stabil dan Relatif Tinggi**
Berdasarkan informasi Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian Logam Mulia Antam, harga emas Antam hari ini berada di level Rp752.000 per gram. Posisi ini naik Rp1.000 per gram dibandingkan kemarin, Rabu (23/10). Sementara itu, harga jual kembali (*buyback*) emas Antam hari ini juga naik Rp1.000 per gram dibandingkan kemarin. Saat ini, posisi harga *buyback* emas Antam berada di level Rp673.000 per gram.
- 2. Alat Tukar saat Krisis**
Investasi emas memiliki resiko rendah dan emas biasanya tidak terpengaruh inflasi sehingga lebih terkendali. Selain itu, emas dapat digunakan sebagai dana darurat. Emas bisa disetorakan dengan dana tunai karena lebih mudah dicairkan (likuiditas tinggi). Karena mampu terhindar dari inflasi dan suku bunga tinggi, investasi emas bisa dibilang lebih aman dibanding instrumen investasi lainnya.
- 3. Lebih Untung**
Berbeda dengan saham dan mata uang kripto pada umumnya, menyimpan emas justru menghasilkan keuntungan. Menyimpan emas tidak menghasilkan *return cash flow*, namun akan menghasilkan *capital gain* jika mainnya dalam jangka waktu panjang. Emas merupakan

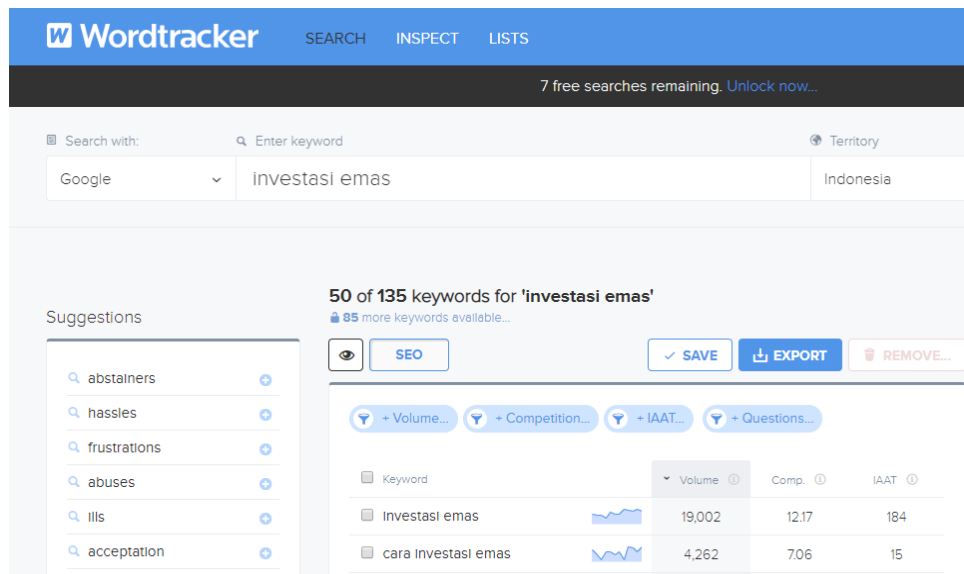
Kiosk Berkah
Download Aplikasi KIOSK BERKAH GRATIS!
Uw App

You are 7 other friends like this

Kiosk

Sumber : www.kioskberkah.co.id, 2019

Gambar 3.10 Wordtracker



Sumber : www.wordtracker.com, 2019

3.4 Kendala Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik magang, penulis mengalami beberapa kendala saat melaksanakan tugas. Berikut kendala-kendala yang dihadapi:

1. Perusahaan tidak memiliki *standard operation procedure* tertulis terkait penulisan konten di media sosial dan artikel, sehingga penulis mengalami kesulitan dalam menulis konten.
2. Pembagian *jobdesk* yang masih kurang jelas, sehingga fokus pekerjaan tidak spesifik.

3.5 Solusi Kerja Magang

Terdapat beberapa solusi untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, antara lain.

1. Penulis menanyakan secara langsung kepada pembimbing terkait penulisan untuk konten di media sosial dan artikel.
2. Melakukan *briefing* dan berkoordinasi dengan anggota tim untuk pembagian tugas yang jelas.