



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 kerja

Saat melaksanakan kerja magang di PT Lingkari Inovasi Muda, penulis mendapatkan posisi pada divisi *marketing*. Penulis mengemban pekerjaan di bidang *digital marketing* seperti *copywriting*, konsep untuk postingan/promosi di media sosial, menyusun *marketing plan* dan mencari vendor untuk bergabung sebagai *seller* di barangbaku.com. Penulis berkoordinasi langsung dengan supervisor sekaligus komisaris Barangbaku.com.

3.1.1 Kedudukan Kerja

Pada saat kegiatan kerja magang di PT Lingkari Inovasi Muda (barangbaku.com), kedudukan kerja penulis adalah sebagai *digital marketing staff*. Penulis mengerjakan segala aktivitas yang diminta dan diperlukan oleh barangbaku.com dalam hal promosi, menyiapkan *marketing plan* yang terdiri dari konsep promosi di facebook dan instagram, membuat *event planning*, menganalisis *engagement* instagram barangbaku.com, melakukan survei *influencer*, membuat *content marketing* seperti *copywriting* untuk *caption* instagram dan *copywriting* untuk artikel. Penulis menyiapkan presentasi kemudian atasan memberikan waktu untuk melakukan presentasi, setelah selesai atasan akan memberi tanggapan. Hampir setiap hari dalam waktu kerja penulis ditugaskan untuk mencari vendor dengan cara melakukan pendekatan satu persatu melalui email maupun *facebook*.

Penulis membuat rencana anggaran marketing untuk satu tahun kedepan dengan mempertimbangkan biaya yang dapat dikeluarkan oleh perusahaan dan berdasarkan kebutuhan marketing *start up*.

3.1.2 Koordinasi Kerja

PT Lingkari Inovasi Muda merupakan perusahaan baru dan belum memiliki banyak karyawan, konsep *lean startup* digunakan oleh pendiri perusahaan untuk penghematan biaya. *CEO* sekaligus *Co-Founder* barangbaku.com merangkap beberapa pekerjaan seperti *marketing* dan *UI/UX designer* sehingga dalam hal ini penulis berkoordinasi langsung dengan barangbaku.com yaitu Bapak Daniel Kawalo.

Pembimbing lapangan memberikan arahan di pagi hari saat jam kerja dimulai mengenai tugas-tugas yang harus dikerjakan, cara pengerjaan, target yang harus dicapai dan tenggang waktu yang ditentukan. Komunikasi dilakukan melalui *whatsapp* dan *zoom meeting*.

3.2 Tugas yang Dikerjakan

No	Minggu	Jenis Pekerjaan	Keterangan
1.	11 Mei-15 Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan dengan atasan dan rekan kerja. - Analisa website barangbaku.com - Presentasi marketing plan 1 	Mempelajari alur transaksi, pembelian dan penjualan. Materi presentasi : promosi <i>facebook</i> , strategi mendapatkan vendor, perencanaan jadwal promosi.
2.	18 Mei-22 Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi marketing plan 1. - Survei Vendor. - Mengumpulkan informasi event-event kampus dan sekolah untuk paid promotion Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pencarian vendor pertama melalui grup-grup kebutuhan bahan baku di <i>facebook</i>. -Menjelaskan strategi beberapa bulan kedepan dan menerima masukan dari atasan, mencatat hal-hal penting kemudian melakukan evaluasi. -Informasi event kampus didapatkan melalui instagram dan teman di kampus.
3.	25 Mei-29 Mei 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan informasi Influencer untuk promosi Instagram - Mengumpulkan informasi terkait vendor. - Membuat <i>Copywriting</i> untuk konten Instagram dan <i>Facebook</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mencari nama-nama <i>influencer</i>, <i>fee</i> dan jenis kampanye yang dilakukan melalui website <i>sosiabuzz</i>, kemudian memilih yang beberapa yang sesuai dengan barangbaku.com. -Topik <i>copywriting</i> ditentukan oleh pembimbing lapangan.

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>Facebook Page</i> Barangbaku. 	
4	1 Juni-5 Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani vendor - Analisis kompetitor - <i>Blast chat</i> untuk vendor 	<p>-Mengirim chat berisi ajakan bergabung di barangbaku.com kepada para vendor bahan baku.</p> <p>-Menjelaskan prosedur berjualan di barangbaku.com kepada para vendor.</p> <p>Koordinasi dengan supervisor terkait menangani pertanyaan para vendor.</p> <p>-Mempelajari strategi kompetitor dalam menyusun strategi marketing di barangbaku.com</p>
5.	8 Juni-12 Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Analisa dan revisi proposal vendor - Persiapan presentasi marketing kedua. 	<p>-Pembimbing memberikan proposal vendor yang telah dibuat kemudian menugaskan penulis untuk memberikan saran jika ada kesalahan penulisan dari segi penataan bahasa hingga <i>typo</i>.</p> <p>-Topik presentasi kedua : audiens target, measuring proses, strategi mendapatkan vendor, paid promotion, strategi untuk menghidupkan suasana website, strategi diskon.</p>
6.	15 Juni-19 Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan presentasi marketing plan 2 - Final cheking proposal vendor - Copywriting untuk konten instagram - Copywriting artikel untuk website barangbaku.com - Melakukan presentasi untuk marketing plan 2 	<p>-Topik artikel : manfaat daging merah, cara memasak daging merah.</p> <p>-Saat selesai presentasi penulis menerima masukan dari atasan, melakukan pencatatan dan evaluasi presentasi.</p>

7.	22 Juni-26 Juni 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani Vendor - Membuat artikel website berkaitan dengan bahan kecantikan. 	<p>-Topik artikel : bahan kecantikan alami, budidaya bahan kecantikan, ajakan untuk vendor bahan kecantikan agar bergabung bersama barangbaku.com.</p> <p>-Memberikan penawaran pada vendor dengan komunikasi melalui whatsapp kemudian mengirimkan proposal vendor.</p>
8.	29 Juni-03 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat artikel untuk <i>website</i> berkaitan dengan bahan kopi nusantara. - Membuat artikel untuk <i>website</i> mengenai bahan anyaman 	<p>Topik artikel 1 : Membuat artikel mengenai kopi, potensi pasar kopi di Indonesia, jenis kopi nusantara, pertumbuhan bisnis kopi nusantara, ajakan bergabung dengan barangbaku.com.</p> <p>Topik artikel 2 : bahan dasar lokal berkualitas, produktivitas dari bahan-bahan lokal, ajakan bergabung dengan barangbaku.com.</p>
9.	6 Juli-10 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat rancangan <i>event</i>. - Menangani vendor 	<p>-Membuat perencanaan event dan kampanye pada saat hari penting nasional maupun internasional (<i>buy one get one, banner, diskon, kampanye sosial, kampanye di instagram dan challenge</i> berhadiah).</p> <p>-Memberikan penawaran pada vendor dengan komunikasi melalui whatsapp kemudian mengirimkan proposal vendor kategori bawang dan kain.</p>

10.	13 Juli-17 Juli 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani vendor - Memasukkan rencana event kedalam trello. 	<p>-Memberikan penawaran pada vendor dengan komunikasi melalui whatsapp kemudian mengirimkan proposal vendor kategori madu, beras organik, mie organik, minyak kelapa dan kopi.</p>
11.	20 Juli-24 Juli) 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani vendor 	<p>-Memberikan penawaran pada vendor dengan komunikasi melalui whatsapp kemudian mengirimkan proposal vendor kategori kopi, makanan organik dan rempah-rempah.</p>
12.	27 Juli-31 Juli) 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani vendor - Membuat <i>KPI</i> - Membuat anggaran marketing 	<p>-Memberikan penawaran pada vendor dengan komunikasi melalui whatsapp kemudian mengirimkan proposal vendor kategori bahan kerajinan dan serat alam.</p> <p>-Membuat <i>KPI (Key Performance Indicator)</i> Divisi Marketing selama 4 kuartal, sasaran strategis, target, pencapaian dan hasil.</p> <p>-Membuat rencana Anggaran Marketing /<i>specific promotion</i> : <i>instagram ads, facebook ads, influencer fee, SEO, video tron, iklan tv.</i></p>
13.	03 Agustus -11 Agustus 2020	<ul style="list-style-type: none"> - Persiapan materi presentasi ketiga - Presentasi <i>marketing planning</i> ketiga 	<p>-Mempersiapkan presentasi marketing plan 3 (elemen utama promosi, <i>communication tools, lead generation, market research,</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat artikel untuk <i>website</i> barangbaku.com. 	<p>manfaat <i>packaging</i>, event, parade, kampanye, festival, analisis <i>mindset</i> konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Melakukan presentasi dan menerima masukan dari atasan. -Membuat artikel untuk hari kemerdekaan Indonesia untuk <i>website</i> barangbaku.com (menyebutkan makna kemerdekaan, partisipasi masyarakat untuk kemerdekaan, Indonesia dalam perjalanan menjadi negara maju, peran barangbaku.com untuk kemajuan ekonomi Indonesia.
--	--	--	---

Tabel 3. 1 Tugas-Tugas Selama Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Penulis melaksanakan tugas-tugas yang tergolong kedalam pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan. Pihak barangbaku.com dan penulis telah sepakat terkait jenis pekerjaan yang akan dilaksanakan.

3.3.1.1 Pekerjaan Utama

1. Membuat *copywriting* untuk konten *instagram*, *facebook* dan *website*.

Instagram barangbaku.com membutuhkan konten-konten pada *feeds* dan *story*, penulis menerima tugas mengenai pembuatan *caption* dan kalimat sapaan. Pertama-tama pembimbing lapangan menyampaikan tema dari konten, tujuan serta pokok bahasan pada *caption*, kemudian penulis mulai menyusun kalimat dengan bahasa sesuai target yang dituju. *Caption* yang sudah selesai disusun kemudian dikirim terlebih dahulu ke pembimbing lapangan untuk diperiksa, jika terdapat kesalahan atau ada yang perlu direvisi maka penulis akan memperbaikinya. Jika *caption* dan gambar atau video untuk konten sudah benar serta layak, maka pembimbing lapangan akan mengunggahnya. Selain *copywriting* untuk konten *instagram*, penulis juga membuat artikel untuk konten *website* barangbaku.com. Konten pada *website* berbeda dengan

konten pada instagram karena dari segi penulisan membutuhkan kalimat yang lebih banyak dan lebih panjang. Sama halnya dengan konten pada instagram, pembimbing lapangan memberitahu pokok pembahasan dan tujuan penulisan artikel kemudian dikembangkan dalam bentuk kalimat berdasarkan sumber terpercaya disertai pendapat penulis, selanjutnya artikel direvisi oleh pembimbing lapangan.

2. Membuat presentasi *marketing planning*

Proses pengerjaan bahan presentasi selama satu minggu, pembimbing lapangan memberikan pokok bahasan serta fenomena di masyarakat, berdasarkan analisis kedua hal tersebut dapat ditemukan rencana strategis pemasaran untuk beberapa bulan hingga satu tahun ke depan. Terdapat tiga kali pembuatan *marketing planning* selama kegiatan kerja magang di barangbaku.com. Presentasi pertama pada tanggal 18 Mei 2020 berisi tentang upaya memperkenalkan barangbaku.com di media sosial seperti facebook maupun instagram, saran waktu mengunggah konten, ide untuk menemukan *traffic* influencer dan ide mengenai cara menemukan vendor secara alami melalui *facebook*. Presentasi kedua dilakukan pada tanggal 18 Juni 2020, berikut adalah hal yang dibahas pada saat presentasi kedua : menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari rencana, hal-hal rutin yang dilakukan untuk mencapai goals, memberikan saran agar target market website dibuat secara lebih spesifik, menentukan *tools-tools* sebagai pengukuran setiap kampanye dan konten yang dilakukan, menentukan cara menemukan seller yang berpotensi bergabung di barangbaku.com, memberikan tiga rekomendasi influencer sesuai dengan *image* yang ingin dibangun barangbaku.com, memberikan saran mengenai elemen tambahan *website* serta memberikan masukan strategi penetapan diskon. Pada presentasi ketiga penulis mengerjakan beberapa strategi untuk kejutan dalam *packaging*, strategi pada kegiatan festival dan bazar, penentuan survei kepuasan pelanggan dan strategi *lead generation* untuk barangbaku.com.

3. Membuat perencanaan *event* dan kampanye untuk hari besar Nasional maupun Internasional.

Kegiatan hari besar Nasional maupun Internasional perlu diperingati untuk menunjukkan partisipasi dan antusiasme dari barangbaku.com. *Event* dan kampanye dapat berupa kegiatan *online* maupun *offline*, dalam hal ini penulis membuat rencana untuk keduanya. Rencana *event* dan kampanye sebagai peringatan hari besar dimulai dari bulan Januari hingga Desember. Setiap bulan terdapat satu

hingga dua hari penting yang dipilih oleh penulis. Peringatan harus sesuai dengan kegiatan bisnis utama barangbaku.com dan memiliki tujuan spesifik. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari informasi hari besar Nasional maupun Internasional setiap bulan dan mencatat tanggal hari besar tersebut. Sebelum membuat jenis *event* dan kampanye, ditentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai agar setiap *event* atau kampanye memberikan dampak yang baik bagi barangbaku.com. Penulis kemudian menyusun rencana penawaran menarik untuk media sosial, *website* dan beberapa kegiatan *offline* pada hari besar yang bersangkutan.

4. Menggunakan aplikasi Trello sebagai pengingat rencana *event* dan kampanye di hari besar Nasional dan Internasional.

Trello merupakan aplikasi yang digunakan untuk menyimpan rencana yang telah disusun. Aplikasi ini memungkinkan kerjasama pada *project* terencana, pengerjaan suatu *project* dapat dilihat oleh divisi lainnya. Pertama, dilakukan input nama *event*, tanggal, detail kegiatan, hal-hal yang harus disiapkan, tujuan *event* tersebut diadakan, serta divisi yang dibutuhkan. Anggota divisi dalam *project* dapat saling berkoordinasi di *Trello* dalam penyelesaian pekerjaan.

5. Membuat rencana anggaran untuk divisi *marketing*

Rencana anggaran untuk divisi *marketing* bertujuan untuk memastikan setiap kegiatan *marketing* ditopang oleh dana yang telah terukur. Pertama, dilakukan survei atau pencarian informasi mengenai biaya pada kegiatan tertentu. Setelah mendapatkan beberapa informasi kemudian dicari rata-rata dari harga yang biasanya muncul. Penulis kemudian memasukkan ke dalam tabel terkait jenis promosi dan biaya yang diperlukan.

6. Membuat *KPI* untuk divisi *marketing*

Kegiatan *marketing* harus memiliki standar tertentu atau tujuan yang jelas. Penulis mendapatkan instruksi dari atasan untuk membuat *KPI* (*Key Performance Indicator*). Komponen dari tabel *KPI* yang penulis buat terdiri dari jenis sasaran atau jenis media promosi, target, pencapaian dan hasil.

3.3.1.2 Pekerjaan Tambahan

Pekerjaan tambahan adalah pekerjaan yang tidak termasuk dalam kegiatan *marketing* secara spesifik.

1. Mencari vendor untuk bergabung di barangbaku.com

Barangbaku.com membutuhkan banyak vendor untuk bergabung di websitenya sehingga mencari vendor berkualitas adalah salah satu tugas penulis. Pertama-tama pembimbing lapangan menentukan kategori-kategori vendor yang sesuai dengan kebutuhan barangbaku.com. Proses penawaran kepada vendor dilakukan dengan cara mengirimkan pesan melalui whatsapp, email, *direct message instagram* maupun *facebook messenger*. Penulis mempersiapkan teks persuasif berisi pengenalan barangbaku.com dan ajakan bergabung sebagai vendor, selanjutnya pembimbing lapangan mengevaluasi kata-kata dalam teks tersebut. Terdapat beberapa kalimat yang harus diubah dan penulis selanjutnya harus memperbaiki kalimat persuasif tersebut. Teks yang sudah rapi dan diperiksa oleh pembimbing lapangan disebarakan melalui beberapa media yaitu *whatsapp*, *email*, *direct message instagram* maupun *facebook messenger*, sebelum disebarakan, dilakukan seleksi terhadap vendor-vendor berpotensi. Para vendor yang ingin bergabung diberikan proposal kerja sama agar dapat dibaca dan dipelajari. Penulis membantu para vendor dalam proses membuka toko dan mengarahkan cara-cara *upload* segala informasi terkait produk.

Terdapat sebuah teori yang erat kaitannya dengan kegiatan pencarian vendor yakni *AISAS Model*. Jika dimasukkan kedalam konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) maka akan mencakup suatu proses yang saling berhubungan. Penulis mengirimkan pesan melalui *Instagram Direct Message* berisi ajakan dengan penawaran menarik yang dapat diperoleh oleh vendor maka pada kondisi tersebut adalah *Attention*, dimana penulis berusaha mencari perhatian vendor dengan memperkenalkan diri dan menyapa dengan kata-kata menarik serta memperkenalkan barangbaku.com. Selanjutnya vendor-vendor yang tertarik akan bertanya lebih dalam dan menanyakan hal-hal berkaitan syarat bergabung dan keuntungan yang didapatkan serta kendala yang mungkin dihadapi (*Interest*). Penulis kemudian mengirimkan *link* barangbaku.com dan website dikunjungi oleh para vendor, dalam proses ini para vendor biasanya mempelajari tampilan serta alur website (*Search*). Setelah merasa yakin vendor-vendor tersebut akan meminta dibuatkan toko lalu mulai menjual produk di barangbaku.com (*Action*).

2. Memeriksa penulisan proposal vendor

Penulis diberikan sebuah proposal yang akan disebarluaskan kepada para vendor, kemudian proposal tersebut dibaca dan diperiksa secara teliti, jika terdapat kesalahan penulis akan menyampaikannya kepada pembimbing lapangan. Letak kesalahan didominasi oleh kekeliruan dalam mengetik atau *typo*.

3. Membantu vendor untuk mengunggah informasi mengenai produk

Proses mengunggah informasi produk sebenarnya dapat dilakukan langsung oleh *seller*, namun sebagian dari para vendor belum mengetahui secara detail mengenai cara menggunakan *website* dan bingung terhadap alur *website*. Terdapat data-data yang harus diisi untuk membuka toko, penulis dalam hal ini membantu para *seller* membuka toko di *website* barangbaku.com kemudian mengarahkan mereka untuk mengunggah foto produk, deskripsi produk dan informasi lain yang dibutuhkan.

3.3.2 Kendala Saat Proses Pelaksanaan

Dalam proses pengerjaan tugas tentu tidak selalu dapat dilaksanakan dengan lancar, melainkan terdapat beberapa kendala yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kendala Koneksi Internet

Hari pertama bekerja berjalan kurang baik karena dalam situasi *work from home* sehingga hanya memperkenalkan diri melalui *zoom meeting*. Suara penulis beberapa kali tidak terdengar jelas oleh pembimbing lapangan dan atasan lain karena kondisi sinyal yang buruk. Koneksi internet yang tidak stabil membuat suara supervisor terdengar putus-putus dan menyebabkan hilangnya beberapa informasi penting terkait penugasan.

2. Kurangnya pengetahuan mengenai *website* barangbaku.com

Tugas pertama yaitu menganalisa dan mempelajari alur menggunakan *website*, transaksi pembelian dan membuka toko di barangbaku.com. Pembimbing lapangan menyarankan penulis membuka akun *seller* karena pengalaman tersebut kemudian berguna untuk membantu para vendor yang akan bergabung menjadi *seller*. Saat mempelajari alur membuka toko di *website* barangbaku.com, penulis beberapa kali mengalami kekeliruan mencari cara memasukkan foto produk dan sku.

3. Kesulitan memperoleh vendor untuk bergabung di barangbaku.com

Saat proses mencari vendor, penulis harus melakukan pendekatan satu persatu untuk mengajak para vendor bergabung menjadi *seller* di Barangbaku.com, seringkali para vendor menolak tawaran penulis karena telah bergabung di *marketplace* lain atau sudah memiliki website sendiri. Alasan lain para vendor enggan untuk bergabung adalah nama *website* terdengar asing dan kendala berupa pengetahuan vendor dalam menggunakan *website* masih minim.

4. Belum memiliki pembimbing dari kampus saat mulai magang.
Kesempatan magang didapatkan pada sebelum pengambilan sks semester tujuh, yakni pada bulan Mei, 2020. Terkait kondisi pandemi dan terbatasnya penerimaan pegawai magang di beberapa perusahaan, membuat penulis tidak ingin menyia-nyaiakan kesempatan yang diperoleh. Penulis melakukan kerja magang pada saat belum memiliki pembimbing dari kampus sehingga belum pernah mendapatkan *briefing* dari pihak kampus sebelum melaksanakan kerja magang. Hal tersebut menyebabkan hilangnya fokus terhadap hal utama yang harus dikerjakan karena pekerjaan yang diberikan bervariasi.
5. Bingung menentukan skala prioritas saat kuliah dan magang
Kegiatan kerja magang berlangsung ketika penulis sedang mengambil semester antara dan beberapa kali bingung menentukan skala prioritas. Mengikuti kelas online di pagi hari dan mengerjakan tugas mata kuliah rutin setiap minggu kemudian harus mengerjakan tugas-tugas magang. Tugas kuliah dan tugas magang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, seringkali menyebabkan kebingungan terkait hal mana yang harus dikerjakan terlebih dahulu.
6. *Website* barangbaku.com masih sepi pengunjung
Barangbaku.com baru saja beroperasi sejak bulan Mei, dimana penulis baru masuk menjadi pegawai magang. Belum banyak orang mengetahui keberadaan *website* barangbaku.com. Sedangkan seharusnya terjadi transaksi lebih cepat, di dalam *website* barangbaku.com terdapat beberapa produk yang harus terjual cepat seperti daging ayam, daging sapi dan ikan.
7. Belum adanya target yang jelas untuk divisi marketing
Kegiatan *marketing* belum memiliki target yang jelas, sulit untuk penulis dalam melakukan pengukuran dalam mengerjakan tugas-tugas. Misalnya ketika membuat caption untuk konten instagram, tidak ada target berapa jumlah like yang harus didapatkan dan berapa jumlah orang yang memberi komentar.
8. *Traffic* dan *engagement* media sosial masih rendah

Media sosial barangbaku.com seperti instagram dan *facebook* belum memiliki *traffic* yang besar hal tersebut disebabkan karena barangbaku.com masih baru dan belum memiliki konten yang dapat menarik minat konsumen. Tidak ada penambahan hashtag pada postingan dan kalimat *caption* masih kaku.

3.3.3 Solusi untuk Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan, penulis membuat beberapa strategi untuk menangani kendala tersebut.

1. Komunikasi rutin melalui *whatsapp*

Solusi dari kendala yang pertama, penulis berusaha melakukan chat kepada pembimbing lapangan melalui *whatsapp* untuk mendapatkan informasi yang tertinggal saat komunikasi melalui *zoom meeting*. Setiap hari kerja, penulis selalu menanyakan tugas-tugas apa yang harus dikerjakan.

2. Mempelajari alur menggunakan *website* barangbaku.com

Pada kendala yang kedua, penulis mencatat beberapa hal yang tidak dimengerti saat mengunggah informasi produk kemudian menanyakannya kepada pembimbing lapangan. Melakukan praktek secara langsung dengan pembimbing lapangan sembari diarahkan mengenai langkah-langkah membeli produk, pembayaran hingga membuka toko. Pembelajaran tersebut dilakukan agar selanjutnya dapat membantu vendor yang bergabung dalam melakukan kegiatan *website*.

3. Melakukan usaha persuasif dengan lebih maksimal

Solusi yang coba dilakukan terkait kendala tersebut adalah menyebarkan ajakan bergabung tidak hanya melalui satu media sosial melainkan mencoba berbagai alternatif. Awalnya informasi untuk bergabung menjadi vendor hanya disebarkan di grup-grup komoditas tertentu dan tetap tidak ada respon atau tanda-tanda vendor yang berminat, penulis kemudian mencoba melakukan pendekatan satu persatu untuk para vendor. Memberikan penjelasan lebih detail tentang materi proposal untuk meyakinkan para vendor.

4. Melakukan diskusi terlebih dahulu dengan pembimbing lapangan.

Pada kendala keempat, hal yang dapat dilakukan adalah bersifat hati-hati dan selalu melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan agar pekerjaan yang diberikan tidak terlalu jauh dari konteks marketing.

5. Meluangkan waktu lebih banyak di malam hari.

Tugas-tugas pada saat menjalani semester antara dikerjakan langsung pada saat selesai mengikuti kelas *online* agar tidak ada yang menumpuk, sedangkan tugas magang dikerjakan secara lembur hingga malam hari untuk menggantikan jam kerja yang terambil karena mengikuti kelas dan mengerjakan tugas.

6. Solusi dari permasalahan website tersebut adalah penulis mencoba mencari informasi mengenai influencer berpotensi melalui *sociabuzz*. *Traffic influencer* setiap influencer terekam dalam website tersebut, setelah memilih influencer yang sesuai, penulis kemudian mengajukan tiga nama influencer potensial kepada atasan. Mendiskusikan kebutuhan website dan media sosial terkait kegiatan marketing setelah itu, melakukan pencarian informasi ke beberapa *website* dan buku marketing serta kompetitor, melakukan analisa mengenai hal apa saja yang kompetitor lakukan di bagian promosi, selanjutnya dipilah hal-hal yang dapat diterapkan di *barangbaku.com*. Dalam kendala ini, penulis juga mengajukan usulan kepada pembimbing lapangan untuk membuat *content* berupa artikel agar dapat diunggah pada *website* *barangbaku.com*.
7. Mengajukan target tertentu kepada pembimbing lapangan
Penulis meluangkan waktu untuk membuat target-target tertentu setiap harinya terutama berhubungan dengan pencarian vendor dan mengkomunikasikannya kepada pembimbing lapangan.
8. Membuat strategi khusus untuk Instagram
Penulis mencatat permasalahan yang terjadi pada akun instagram *barangbaku*, setelah menganalisa permasalahan kemudian membuat target-target untuk kedepannya melalui pembuatan strategi-strategi baru dengan proposal.

3.4 Peran Media Sosial Instagram terhadap Kegiatan Marketing di Barangbaku.com

Berdasarkan pengalaman kegiatan magang di PT Lingkar Inovasi Muda, lebih tepatnya pada *website* *Barangbaku.com*, supervisor memberikan instruksi kepada penulis untuk membantu pembuatan konten pada instagram *Barangbaku.com*. Hasil dari proses kegiatan magang, Instagram *barangbaku.com* terbagi atas tiga kondisi yakni, kondisi sebelum magang, kondisi setelah magang dan kondisi pasca magang.



Gambar 3. 1. Ilustrasi tiga Kondisi Instagram barangbaku.com

3.4.1 Kondisi Sebelum Magang

Barangbaku.com memiliki akun instagram dengan nama “barangbaku”. Sebelum penulis mendapatkan instruksi mengenai pembuatan konten-konten Instagram dari supervisor, pihak barangbaku.com sudah melakukan tiga kali post instagram, memiliki 35 followers dengan rata-rata like sebanyak 5 dan *engagement rate* sebanyak 0,42%. Angka tersebut masih terbilang sangat kecil, mengingat jumlah segmentasi yang direncanakan melingkupi kota-kota besar di Indonesia dengan jumlah penduduk cukup besar. Menurut penulis barangbaku.com perlu meningkatkan *engagement* serta komponen lainnya guna meraih target market yang diinginkan.

Instagram barangbaku.com	
KPI	Kondisi Sebelum Magang
Followers	35
Jumlah Posting	3
Rata-rata Like	5
Engagement	0,42 %

Gambar 3. 2 Kondisi instagram barangbaku.com sebelum penulis kerja magang

3.4.2 Kondisi Setelah Magang

Berdasarkan pengamatan Instagram barangbaku.com dan melihat pada potensi pasar yang ada, penulis melakukan kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan konten serta mengunggah beberapa postingan.

A. Rencana Untuk Instagram barangbaku.com

Copywriting

Penulis merencanakan beberapa *copywriting* yang kemudian perlu direvisi oleh supervisor. *Copywriting* berisi pengenalan mengenai barangbaku.com serta ucapan hari raya idul fitri, konten ajakan bergabung bersama barangbaku.com dan konten promosi produk yang dijual di barangbaku.com.

Desain Posting

Supervisor serta penulis merencanakan pemilihan warna dan jenis desain. Jenis desain yang dipilih pada saat proses perencanaan adalah jenis sketsa ringan yang sedang tren di masa kini sedangkan untuk pewarnaan didominasi oleh warna biru dan putih.

Waktu Posting

Penulis memberikan pendapat mengenai jam posting strategis agar dilihat oleh lebih banyak orang yakni sore hingga malam hari dimulai jam 17.00, 19.00 dan 21.00. Penulis

memberikan rekomendasi waktu berdasarkan teori digital marketing yang pernah dipelajari selama perkuliahan dan berdasarkan pengalaman mengelola instagram pribadi.

Instagram Ads

Setiap melakukan posting, orang-orang yang melihat tidak terlalu banyak, sebagian banyak *audience* adalah *followers* instagram barangbaku. Mengingat kurangnya jumlah *followers* instagram barangbaku saat itu, penulis memberikan saran pada supervisor untuk menggunakan *instagram ads* agar mencapai *audience* yang lebih banyak.

Menggunakan *Influencer* sebagai Model

Influencer dapat memberikan pengaruh yang cukup penting bagi suatu bisnis. Popularitas *influncer* dapat meningkatkan *engagement* suatu postingan instagram. Penulis melakukan riset terkait *influencer* yang cocok untuk event hari kemerdekaan dengan harga yang sesuai anggaran.

Rencana *upload* konten pada *feeds* instagram adalah untuk meningkatkan *awareness* mengenai adanya website barangbaku.com sehingga terjadi peningkatan kunjungan pada website sebesar 25%. Selain konten pada akun instagram barangbaku.com, penulis menyarankan supervisor memasang iklan pada instagram.

B. Implementasi Kegiatan Mengelola Instagram

Seluruh kegiatan mengelola instagram dilakukan berdasarkan rencana yang telah disebutkan pada bagian A. Berikut adalah beberapa konten instagram saat pelaksanaan kerja magang.



Gambar 3. 3 Posting Instagram : Ajakan Bergabung di Barangbaku.com



Gambar 3. 4 Posting Instagram : Ucapan Idul Fitri



Gambar 3. 5 Posting Instagram : Value Website



Gambar 3. 6 Posting Instagram : Ucapan HUT RI bersama Influencer Gloria N.



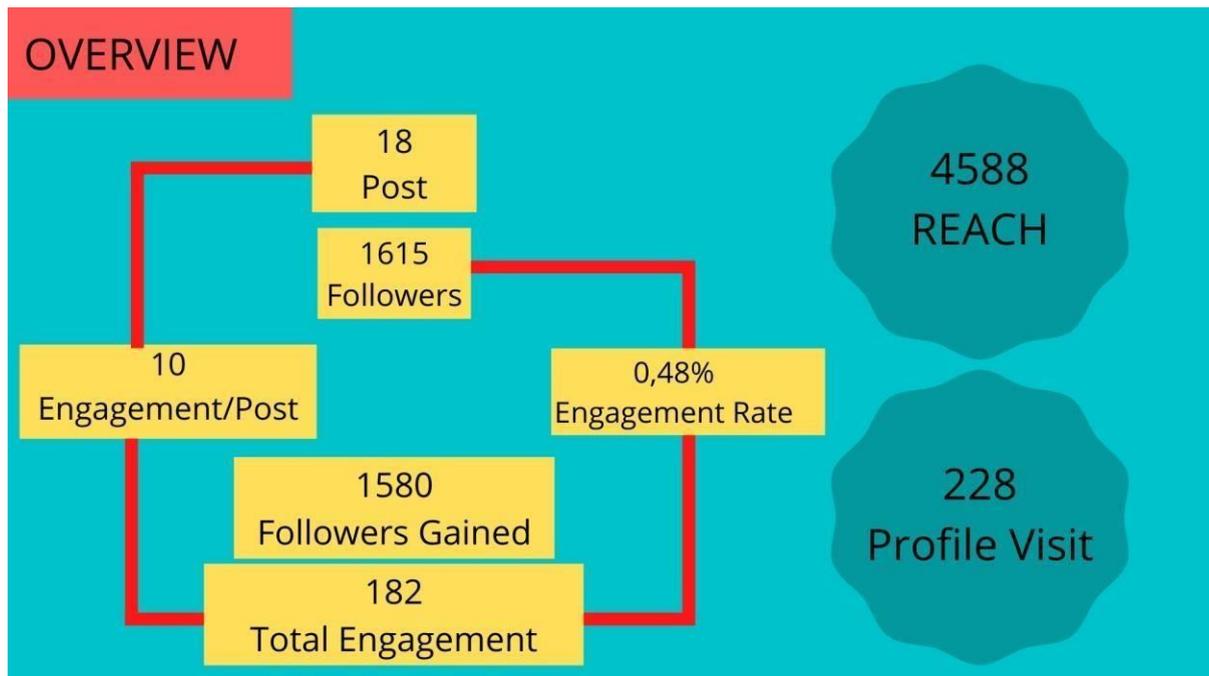
Gambar 3. 7 Posting Instagram : Konten Video *Instagram Ads*

Kegiatan posting instagram sebanyak 15 konten memberikan hasil berupa peningkatan *followers* menjadi 1615, rata-rata *like* menjadi 10 per postingan dan *engagement rate* meningkat menjadi 0,48 %.

Instagram barangbaku.com		
KPI	Kondisi Sebelum Magang	Kondisi Setelah Magang
Followers	35	1615
Jumlah Posting	3	18
Rata-rata Like	5	10
Engagement	0,42 %	0,48 %

Gambar 3. 8 Kondisi Instagram barangbaku.com setelah penulis kerja magang

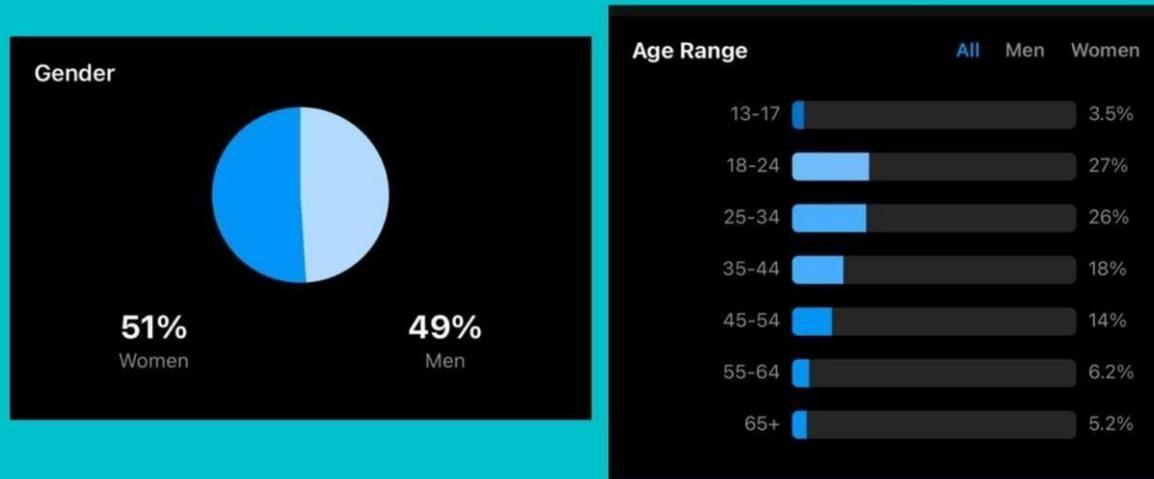
Terjadi penambahan jumlah pengikut yang cukup signifikan. Ketika pengikut akun instagram semakin banyak maka kesempatan barangbaku.com dalam memberikan informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah, setiap promosi terkini dapat dilihat secara langsung oleh pengikut. Jika seseorang mengikuti suatu akun, hal tersebut berarti terdapat suatu ketertarikan terhadap akun tersebut. Selanjutnya adalah peningkatan pada rata-rata like, penekanan pada tombol like artinya konten yang diunggah membuat *audience* merasa tertarik atau dapat juga berarti konten tersebut berguna bagi *audience*. Adapun peningkatan pada *engagement rate* yaitu pengukur kinerja akun instagram. Walaupun tidak terlalu besar namun menunjukkan suatu kemajuan, sehingga masih perlu adanya peningkatan kualitas konten. Jumlah followers yang tinggi harus diikuti oleh peningkatan komponen lainnya seperti komentar, *like* dan *view* agar *engagement rate* meningkat.



Gambar 3. 9 Overview instagram barangbaku.com

Gambar diatas menjelaskan keseluruhan kondisi instagram barangbaku.com. *Reach* merupakan suatu istilah yang menjelaskan banyaknya orang-orang yang melihat postingan. Walaupun tidak menekan *icon like*, akun-akun yang melihat postingan tetap dapat terhitung. Ketika suatu posting meraih banyak *audience* namun jumlah *like* dan komentar masih kecil artinya harus dilakukan perbaikan pada konten postingan tersebut. *Profile visit* merupakan jumlah orang-orang yang mengunjungi akun instagram barangbaku.com dari melihat postingan-postingan yang diunggah. Dapat dilihat dari jumlah profil visit bahwa ada rasa penasaran atau ingin tahu konsumen terhadap konten-konten lain pada instagram barangbaku.com. Konten tidak harus selalu berhubungan dengan promosi namun dapat berupa games-games atau fakta-fakta menarik yang menambah pengetahuan konsumen, saat hal tersebut berhasil dilakukan maka ada kemungkinan konsumen maupun audience akan lebih menghargai dan loyal dalam mencoba promo-promo yang diunggah pada postingan lain.

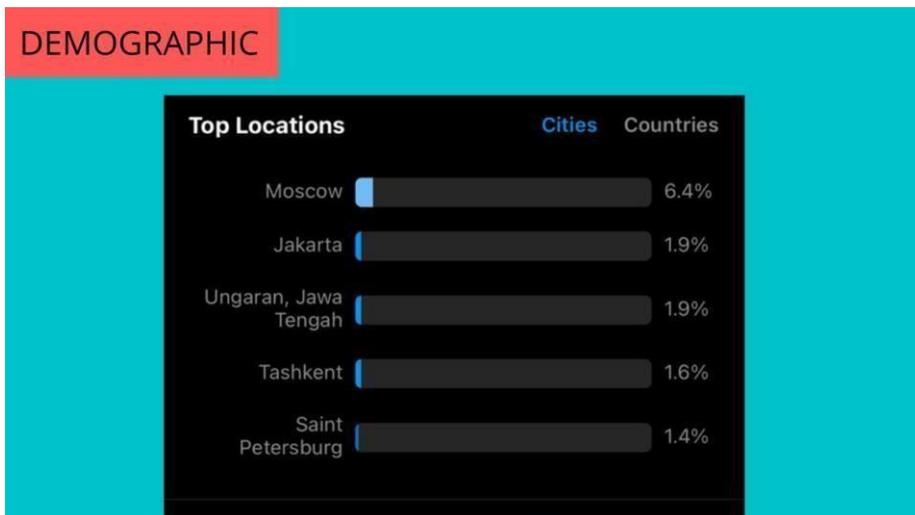
DEMOGRAPHIC



Gambar 3. 10 Presentase Jenis Kelamin dan Usia followers instagram barangbaku.com

Penulis juga mendapatkan data demografi *followers* berupa gender, usia dan lokasi. Jumlah *followers* berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di instagram barangbaku.com hampir sama mengingat jumlah presentase mendekati 50%, maka dapat disimpulkan bahwa-konten-konten yang diunggah cocok untuk laki-laki maupun perempuan dan untuk kedepannya harus menerapkan strategi konten yang seimbang untuk *followers* laki-laki maupun perempuan. Website barangbaku.com memang menjual berbagai kebutuhan bahan baku untuk individu dan bisnis bagi laki-laki maupun perempuan. Selanjutnya berkaitan dengan umur, *followers* barangbaku.com berasal dari berbagai usia namun presentase terbesar ada pada rentang usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun. Melihat usia *followers* lebih banyak di usia muda, bahasa yang digunakan terhadap konten adalah bahasa yang lebih santai.

Berkaitan dengan ide konten lebih mengarah pada pemberian informasi karena generasi pada masa ini memiliki pemikiran yang lebih kritis dan tidak dapat memutuskan secara cepat terkait pembelian. Konten tersebut berupa informasi produk, fakta-fakta unik dan motivasi-motivasi untuk usia muda. Design yang digunakan cenderung memanfaatkan warna-warna cerah dan menggunakan *flat illustration*. Jenis desain *Flat Illustration* merupakan sebuah tren dimasa kini, jenis desain tersebut dapat menimbulkan kedekatan dengan *audience* anak-anak muda.



Gambar 3. 11 Lokasi followers instagram barangbaku.com

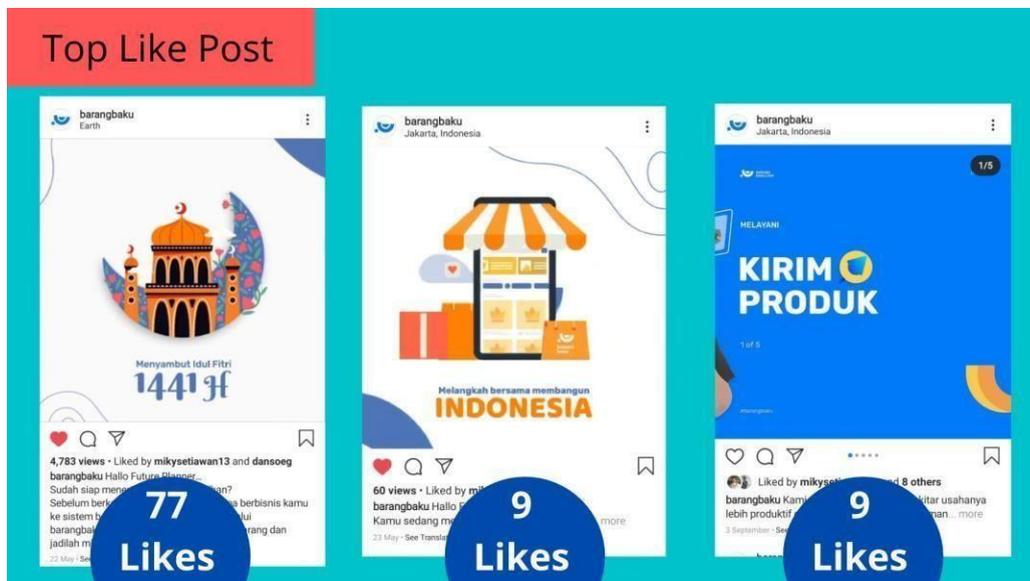
Lokasi *followers* di Indonesia paling banyak berada di wilayah Jakarta dan Jawa Tengah. Hal tersebut sudah sesuai dengan target marketing barangbaku.com yang awalnya memang menargetkan wilayah Jabodetabek. Beberapa pembeli pada website barangbaku.com kebanyakan berasal dari daerah Jakarta dan sekitarnya sehingga penggunaan instagram dalam jangka panjang sangat baik dilakukan untuk mengelola hubungan dengan konsumen di daerah Jakarta sekitarnya.



Gambar 3. 12 Waktu aktif followers instagram barangbaku.com

Selanjutnya merupakan data yang berkaitan dengan jam aktif para follower. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jam aktif *followers* paling tinggi adalah pukul 18.00 dan 21.00. Sehingga untuk selanjutnya lebih baik postingan pada instagram barangbaku.com

diunggah pada jam-jam tersebut karena terdapat kemungkinan postingan yang diunggah lebih banyak dilihat oleh pengguna instagram.



Gambar 3. 13 Postingan dengan Jumlah Like Tertinggi

Ditemukan beberapa postingan dengan jumlah like tertinggi. Like tertinggi pertama adalah postingan berhubungan dengan ucapan Idul Fitri dimana postingan tersebut berisi video singkat dilengkapi oleh desain menarik. Postingan selanjutnya berupa penawaran bergabung dengan barangbaku.com. Posting ucapan pada perayaan hari penting sangat bermanfaat bagi instagram barangbaku.com karena mampu menarik perhatian *audience*. Pada postingan lainnya Penulis menyarankan barangbaku.com untuk menggunakan model yang sesuai untuk instagram barangbaku.com dan setelah mengunggah posting tersebut jumlah like pun meningkat. Sehingga peran model pada beberapa postingan cukup penting.



Gambar 3. 14 Postingan dengan Reach Tertinggi

Reach merupakan jumlah banyaknya orang-orang yang melihat posting instagram barangbaku.com. Postingan dengan *reach* tertinggi paling pertama adalah konten video ucapan idul fitri dengan jumlah *view* mencapai lebih dari 4000, namun pada saat mengunggah postingan tersebut instagram barangbaku.com masih berupa akun biasa bukan akun instagram bisnis sehingga tidak memungkinkan untuk melihat detail data jumlah *reach*. Setelah menjadi akun barangbaku.com berubah menjadi instagram bisnis, kembali dilakukan postingan lalu dapat dilihat jumlah *reach* yang lebih tinggi dibandingkan sebelum penulis turut serta dalam pembuatan konten.

Setelah membuat beberapa konten *feeds* terjadi peningkatan jumlah kunjungan *website* namun masih kurang dari target yang ditetapkan dan Instagram Barangbaku masih memiliki banyak kekurangan. Kondisi terakhir Instagram Barangbaku saat penulis melaksanakan kerja magang diantaranya , jumlah followers sebesar 1615, terdapat 18 kali posting, rata-rata jumlah like sebesar 10, tidak ditemukan satupun komentar pada posting dan *engagement rate* hanya sebesar 0,0483.

Upaya dalam melakukan beberapa kali posting baik *feeds* maupun instagram *stories*, diharapkan mampu membuat akun instagram barangbaku.com mengalami peningkatan yang lebih besar lagi mulai dari jumlah *followers* bertambah hingga postingan video yang berhasil meraih ribuan penonton. Hal tersebut merupakan sesuatu yang menguntungkan bagi *website* barangbaku.com, setiap informasi terkini dari barangbaku.com dapat disampaikan melalui instagram. Pengunjung *website* barangbaku.com secara tidak langsung akan mengalami peningkatan karena semakin sering melihat iklan berupa informasi atau penawaran dari instagram barangbaku.com serta ada keinginan pengikut dan *audience* lainnya dalam mengunjungi *website* barangbaku.com.

Beberapa penerapan dari teori lain yang berhasil dilakukan seperti ; menggunakan akun instagram bisnis, memanfaatkan instagram *stories*, melakukan posting pada jam strategis, bekerja sama dengan *influencer* membuat *caption* menarik serta menggunakan instagram *ads*. Strategi-strategi tersebut telah berhasil dilakukan karena mendapat persetujuan supervisor dan dana untuk menerapkan strategi tersebut tersedia. Sedangkan yang lainnya belum dilaksanakan karena tidak mendapat persetujuan dari supervisor.

C. Hubungan Konsumen Potensial dengan Statistik Instagram Barangbaku.com

Dalam proses kerja magang, penulis tentu memanfaatkan berbagai teori yang didapatkan saat perkuliahan. *AISAS model* digunakan dalam proses mendapatkan *followers* di Instagram.

Penulis membuat konten promosi barangbaku.com lalu menyarankan kepada atasan untuk menggunakan *Instagram ads* karena belum banyak orang mengetahui barangbaku.com. Target penonton dari iklan yang dibuat sesuai dengan target barangbaku.com. Pada tahap ini Instagram barangbaku.com mencari perhatian pengguna Instagram melalui iklan dan konten-konten yang dimiliki pada *feeds (Attention)*. Selanjutnya, setelah melihat iklan, jika terjadi ketertarikan maka pengguna yang melihat iklan dapat menekan id barangbaku.com dan langsung memasuki Instagram barangbaku, beberapa pengunjung profil Instagram barangbaku melakukan *following* atau mengikuti akun barangbaku.com (*Interest*). Jumlah visit website mengalami peningkatan setelah posting beberapa konten Instagram dan penerapan iklan Instagram. Pengguna Instagram yang mendapatkan informasi melalui Instagram memiliki keinginan untuk melihat website barangbaku.com (*Search*). Ketika pengunjung menemukan barang yang dibutuhkan pada website barangbaku.com maka akan terjadi transaksi (*action*). Penulis tidak dapat menemukan jumlah orang-orang yang melakukan *share* pada website barangbaku.com, sehingga proses mendapatkan konsumen potensial melalui teori komunikasi marketing *AISAS Model* hanya sampai pada *Action*.

Konsumen potensial adalah konsumen yang berpeluang membeli produk barangbaku.com. Berdasarkan hasil kerja magang di barangbaku.com, penulis berhasil meningkatkan jumlah followers, jumlah posting, jumlah like serta engagement rate, para *followers* akan sering mendapatkan informasi terkait produk pada posting Instagram barangbaku. Hasil analisa secara geografi dan perilaku menunjukkan *followers* Instagram barangbaku sesuai dengan target yang ditetapkan pada saat perencanaan bisnis barangbaku.com. Selain itu, menurut Bapak Daniel Kawalo pemilik barangbaku.com sekaligus pengelola *website*, terjadi peningkatan penjualan pada *website* setelah adanya promosi pada media sosial Instagram barangbaku.

3.4.1 Kondisi Pasca Magang

Usia menjalani kegiatan magang selama tiga bulan di barangbaku.com, penulis tetap melakukan pemantauan terhadap instagram barangbaku.com. Ditemukan adanya penurunan dari segi *followers* dan *engagement rate* serta tidak ada penambahan posting pada instagram.



The image shows a screenshot of Instagram analytics for the account 'barangbaku.com'. A yellow header at the top reads 'Instagram barangbaku.com'. Below it is a table with two columns: 'KPI' and 'Kondisi Pasca Magang'. The table lists five metrics: Followers (1511), Jumlah Posting (18), Rata-rata Like (10), and Engagement (0,44 %). A yellow note at the bottom states: 'Notes : Penulis memberikan masukan berupa proposal dalam rangka meningkatkan engagement instagram barangbaku.com'.

KPI	Kondisi Pasca Magang
Followers	1511
Jumlah Posting	18
Rata-rata Like	10
Engagement	0,44 %

Notes : Penulis memberikan masukan berupa proposal dalam rangka meningkatkan *engagement* instagram barangbaku.com

Gambar 3. 15 Kondisi instagram barangbaku.com pasca kerja magang

Penulis menyadari jika tidak terjadi peningkatan pengikut maka tidak terlalu banyak orang mengetahui keberadaan *marketplace* barangbaku.com. Berdasarkan permasalahan tersebut penulis memberikan masukan beberapa strategi kepada supervisor dengan mengajukan proposal tentang upaya menggunakan media sosial instagram. Sebelum menyusun strategi yang diajukan ke perusahaan penulis membuat target terlebih dahulu. Berikut adalah target yang ditetapkan dalam jangka waktu dua minggu :

- Terjadi penambahan jumlah like minimal 50
- Terjadi penambahan follower secara alami sebanyak 1000
- Jumlah komentar minimal 10 saat sekali post.
- Setiap video yang diupload pada feeds ditayangkan minimal 1000 pengguna.

Adapun beberapa strategi yang diajukan diantaranya :

1. Memberikan komentar pada konsumen potensial.

Saat akun instagram belum banyak yang mengetahui, pengelola instagram memerlukan usaha lebih banyak dalam mencari perhatian target konsumen. Ketika seseorang membuat postingan terkait produk yang berada pada industri sama, maka hal tersebut merupakan kesempatan untuk menawarkan produk yang dijual pada *website* barangbaku.com. Walaupun pada penawaran pertama tidak mendapatkan respon, tidak ada salahnya jika mencoba kembali pada postingan lain, jika hal tersebut dilakukan secara terus menerus diharapkan mampu mengundang perhatian dan rasa penasaran target pada website barangbaku.com.

2. Memberikan kalimat pertanyaan pada *caption* untuk berinteraksi.

Caption yang dibuat terkadang terlihat membosankan karena isinya hanya memberikan informasi, belum tentu informasi pada *caption* sebenarnya dibutuhkan oleh *followers*. Melempar pertanyaan pada *audiens* sama halnya seperti mengundang mereka untuk berkomentar pada postingan. Semakin banyak orang memberikan komentar maka kemungkinan postingan instagram Barangbaku berada pada fitur *explore* instagram semakin tinggi. Fitur *explore* ini berfungsi membantu sebuah posting instagram dilihat lebih banyak orang.

3. Mengadakan *Giveaway*

Giveaway adalah pemberian hadiah kepada *followers* melalui pemenuhan syarat tertentu. Strategi ini banyak digunakan agar keinginan dari suatu usaha dapat cepat terpenuhi. Pengelola instagram hanya perlu memberikan instruksi pada audiens, seperti mengundang teman untuk ikut berkomentar, melakukan tag beberapa orang teman pada komentar agar mereka melihat postingan barangbaku atau memposting ulang konten instagram barangbaku ke dalam *story audiens* tersebut sehingga postingan barangbaku.com dapat dilihat lebih banyak orang. Pemenang *giveaway* dipilih secara acak atau dipilih berdasarkan komentar terbaik maupun tag terbaik.

4. Menampilkan wajah para vendor

Barangbaku.com memiliki mitra para vendor penjual kebutuhan pokok dan bahan baku usaha. Setiap vendor pasti memiliki harapan mendapatkan penjualan tinggi setelah bergabung di barangbaku.com namun ada juga vendor yang telah mendapatkan penghasilan dari beberapa kali transaksi. Untuk mendapatkan pencapaian tersebut dibutuhkan kepercayaan dari konsumen berhubungan dengan kualitas dan harga produk. Menampilkan wajah para vendor berisi kalimat-kalimat yang menyatakan

keaslian produk mereka beserta manfaat produk diharapkan mampu menghapuskan keraguan konsumen berbelanja di *website* barangbaku.com.

5. Menggunakan jam posting sesuai

Seperti keterangan di bab kedua mengenai upaya memanfaatkan instagram dengan baik, terdapat penemuan survei mengenai jam posting yang tepat untuk instagram. Perlu diadakan eksperimen apakah penggunaan jam posting tersebut benar-benar efektif, maka dari itu pada posting barangbaku.com akan menggunakan strategi tersebut. Posting instastory dilakukan pada pukul 17.00 WIB, posting konten pada *feed* instagram dilakukan pada pukul 12.30-13.00 WIB dan 17.00 WIB. Selain berpedoman pada hasil survei tersebut menurut hasil diskusi penuli dan pembimbing lapangan pukul

17.00 merupakan waktu luang masyarakat yang bekerja, sore hari merupakan waktu usai bekerja, banyak orang sedang berada dalam perjalanan atau sudah tiba dirumah, target yang menggunakan kendaraan umum biasanya membuka handphone dan media sosial mereka untuk menemani di perjalanan, sedangkan pukul 12.30-13.00 dipilih sebagai waktu posting karena waktu tersebut merupakan saat dimana setiap orang makan siang atau beristirahat dari kegiatan mereka.

6. Memasukkan lebih banyak *hashtag*

Hashtag berfungsi mengelompokan postingan pada instagram. Ketika pengguna instagram mengetik dengan *hashtag* tertentu maka jenis postingan yang muncul akan terkait pada posting tersebut, dalam proses mencantumkan *hashtag* tidak semua kata dapat dimasukkan melainkan hanya kata yang ada kaitannya dengan produk. Diusahakan menggunakan *hashtag* sesuai namun dengan variasi kata lebih banyak. Memilih kata *hashtag* harus melalui riset terlebih dahulu. Terdapat banyak *tools* yang dapat digunakan untuk meneliti *hashtag* populer, *hashtag* populer merupakan *hashtag* yang sering dicari oleh pengguna instagram. Menggunakan *hashtag* populer di kalangan pengguna instagram diharapkan mampu memberikan peluang untuk postingan konten instagram barangbaku dilihat lebih banyak orang.

7. Membuat konten terkait fenomena saat ini

Informasi terkait fenomena yang terjadi saat ini mendorong lebih bnyak orang menekan like, karena secara tidak langsung *audiens* merasa berterima kasih karena telah diberikan informasi.

8. Membuat posting berisi quotes motivasi

Misi dari adanya *website* barangbaku.com adalah untuk mengajak masyarakat Indonesia lebih produktif dengan tersedianya bahan baku yang membantu

kelangsungan usaha, sehingga membuat konten berisi kata-kata motivasi membangun usaha cocok untuk instagram barangbaku.com

Dalam proses penyampian gagasan mengenai strategi Instagram barangbaku.com dimasa depan, presentasi dilakukan melalui *zoom meeting*. Pertama-tama penulis menjelaskan mengenai kondisi instagram barangbaku yang masih memiliki jumlah *followers* dan rendah, selanjutnya penulis menunjukkan peningkatan yang terjadi setelah penulis mengerjakan Kemudian memberikan solusi-solusi yang dibutuhkan oleh barangbaku.com terkait promosi Instagram. Tahap terakhir adalah penulis menyampaikan mengenai manfaat yang akan diperoleh oleh barangbaku.com jika melakukan secara maksimal setiap strategi yang diajukan tersebut. Dampak yang akan terjadi pada website barangbaku.com diantaranya :

1. *Followers* merasa puas dan terbantu dengan adanya berbagai informasi yang disampaikan melalui konten *feeds* Instagram sehingga akan loyal dalam membeli produk-produk yang ditawarkan.
2. Instagram barangbaku semakin banyak dikenal, jika banyak orang-orang berkomentar dan menekan tombol like di postingan , Instagram barangbaku dapat muncul di fitur eksplor para pengikut yang memberikan komentar atau like hal inilah yang menyebabkan *reach* semakin tinggi, selain itu barangbaku.com akan memiliki citra positif.
3. Penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui *Instagram ads*, karena ketika pengguna Instagram menekan produk akan secara langsung terhubung ke *website* untuk melakukan transaksi. Semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk dari iklan yang ditawarkan maka peluang meningkatkan penjualan semakin tinggi.
4. Melalui Instagram, barangbaku.com dapat mengamati perilaku konsumen melalui statistik Instagram sehingga lebih mudah dalam menentukan jenis penawaran yang akan diberikan kepada konsumen.

Supervisor memberikan informasi bahwa masukan penulis berupa proposal tersebut telah diterima dan akan digunakan sebagai perbaikan instagram barangbaku.com dimasa depan.