



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 mengikuti kegiatan kerja magang yang dilaksanakan selama tiga (3) bulan, terhitung sejak 01 September 2021 - 01 Desember 2021, mahasiswa ditempatkan sebagai *Brand Manager* CV. Intuisi Studio dalam sub sektor bisnis *Interior Architecture Consultant & General Contractor*. Di posisi tersebut, mahasiswa bertanggung jawab, dibimbing, dan diawasi secara langsung oleh Sandra Ayu Permatasari Gunawan selaku *owner* dari CV. Intuisi Studio secara keseluruhan.

Selama menjalani masa kegiatan kerja magang, mahasiswa mengerjakan berbagai pekerjaan yang bersinggungan dengan pengelolaan *brand*, seperti pengenalan *Company Profile* CV. Intuisi Studio, penyusunan *strategic & marketing plan* sub sektor bisnis *Interior Architecture Consultant & General Contractor*. Dalam merumuskan *strategic & marketing plan*, mahasiswa melakukan *brainstorming* bersama Sandra Ayu Permatasari Gunawan selaku Direktur Utama dari CV. Intuisi Studio. Selama *brainstorming* tersebut, mahasiswa berhasil merumuskan berbagai hal yang nantinya akan menunjang data *strategic & marketing plan*, seperti perumusan *objective*, target market, dan perumusan konten di sosial media.

Setelah itu, mahasiswa diberi tugas untuk berkoordinasi dengan salah satu pihak eksternal, yaitu sebuah *Digital Agency* yang bernama Visualability yang menangani pembuatan konten di sosial media Instagram milik CV. Intuisi Studio. Hasil dari *brainstorming* perumusan konten di sosial media, khususnya Instagram dengan Sandra Ayu Permatasari Gunawan selaku *owner* dari CV. Intuisi Studio kemudian diteruskan kepada pihak Visualability. Tak hanya itu, mahasiswa juga diberikan amanah untuk berkoordinasi dengan *Project Manager* yang menangani pembangunan rumah milik klien yang tersebar di berbagai daerah di Pulau Jawa

bagian barat, mulai dari Cirebon hingga Banten. Hal itu dimaksudkan agar pihak CV. Intuisi Studio dapat memantau dan memonitor situasi yang terjadi di lapangan.

Setiap tugas yang diberikan oleh Sandra Ayu Permatasari Gunawan kepada mahasiswa harus dikerjakan dengan sebaik mungkin. Tugas-tugas yang telah dikerjakan nantinya akan dilaporkan kembali pada beliau sebagai bentuk *update* terbaru atas tugas yang telah dikerjakan dan nantinya akan mendapat evaluasi jika sekiranya masih terdapat kekurangan pada tugas yang telah dikerjakan mahasiswa.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam rangka mengikuti rangkaian kegiatan kerja magang, berikut akan mahasiswa lampirkan beberapa tugas yang dikerjakan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Kegiatan Mahasiswa

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang														
		Sep'21					Okt'21					Nov'21				
		I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
1	<i>Strategic & Marketing Plan</i>															
2	Berkoordinasi dengan <i>Digital Agency Visualability</i>															

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3 Berkoordinasi dengan Project Manager yang menangani pembangunan rumah milik klien

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah lampiran uraian kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa selama menjalani program magang di CV. Intuisi Studio

3.3.1 *Strategic & Marketing Plan*

Dalam menyusun *strategic & marketing plan* yang nantinya akan diterapkan di subsektor *Interior Architecture Consultant & General Contractor*, mahasiswa melalui beberapa proses dan tahapan yang harus ditempuh, diantaranya adalah:

1. Mempelajari *Company Profile* CV. Intuisi Studio

Sebelum melaksanakan kegiatan kerja magang, mahasiswa bersama direktur utama Ibu Sandra Ayu Permatasari Gunawan mempelajari *Company Profile* CV. Intuisi Studio, khususnya sub sektor *Interior Architecture Consultant & General Contractor* yang nantinya akan menjadi bidang yang dipegang oleh mahasiswa. Selama tiga (3) bulan mengikuti kegiatan kerja magang, mahasiswa diberi amanah untuk menyusun *Strategic & Marketing Plan* yang akan dikembangkan dan diaplikasikan selama mahasiswa menjalani program kerja magang. Setiap pekan di hari Jumat, mahasiswa melakukan *update* terhadap progress pekerjaan yang telah mahasiswa lakukan kepada Ibu Sandra Ayu Permatasari Gunawan selaku direktur utama. Apabila dari pekerjaan yang telah mahasiswa lakukan terdapat berbagai kekurangan, akan diberi evaluasi.



(Sumber : Data Internal CV Intuisi Studio, 2021)

Gambar 3.1 Profile CV. Intuisi Studio

2. Menentukan Marketing Objective dan Communication Objective Perusahaan

Mahasiswa bersama Ibu Sandra Ayu Permatasari Gunawan selaku Direktur Utama CV. Intuisi Studio menentukan *Marketing Objective* dan *Communication Objective* menggunakan metode SMART. *Specific* berarti *objective* yang hendak dicapai haruslah tertarget dan terperinci. *Measurable* berarti *objective* yang hendak dicapai haruslah dapat diukur dan dapat ditinjau setiap perkembangannya. *Achievable* berarti suatu *objective* yang hendak

ditetapkan harus realistis dan masuk akal. *Relevant* berarti *objective* yang hendak dicapai harus selaras dengan nilai dan tujuan perusahaan secara menyeluruh. *Timebound* berarti *objective* yang telah ditentukan harus memiliki jangka waktu tertentu dalam mencapai tujuan.

Setelah melakukan berbagai diskusi, akhirnya diputuskan beberapa *marketing objective* sebagai berikut:

- a. Mampu melakukan *closing* pengerjaan proyek klien sebanyak 15 unit hingga akhir tahun 2021.
- b. Mampu memperluas pangsa pasar hingga keluar Pulau Jawa hingga akhir tahun 2021.

Sementara untuk bagian *Communication Objective* akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Mampu meningkatkan *Engagement* sosial media Instagram sebesar 60 % hingga akhir tahun 2021.
- b. Mampu meningkatkan *brand awareness* Intuisi Studio sebesar 70% hingga akhir tahun 2021.

Menentukan Marketing Objective dan Communication Objective Perusahaan

Marketing Objective :

1. Mampu melakukan *closing* pengerjaan proyek klien sebanyak 15 unit hingga akhir tahun 2021.
2. Mampu memperluas pangsa pasar hingga keluar Pulau Jawa hingga akhir tahun 2021.

Communication Objective :

1. Mampu meningkatkan *Engagement* sosial media Instagram sebesar 60 % hingga akhir tahun 2021.
2. Mampu meningkatkan *brand awareness* Intuisi Studio sebesar 70 % hingga akhir tahun 2021.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.2 Marketing Objective dan Communication Objective

3. Menentukan SWOT Analisis

Menurut Freddy (2013) SWOT analisis adalah suatu model analisa yang mendasarkan pada logika yang mampu memaksimalkan kelebihan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*) namun dalam waktu yang sama mampu meminimalisir kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Dalam hal ini, Intuisi Studio *General Contractor* memiliki beberapa kelebihan diantaranya penerapan *Universal Design* pada setiap pengerjaan proyeknya. Dari segi *Opportunity*, semakin menurunnya angka positif Covid-19 di Pulau Jawa dan membaiknya pendapatan masyarakat menjadi angin segar pada sektor konstruksi. Sedangkan untuk *Weakness* nya adalah masih rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* Intuisi Studio. Disamping itu, banyaknya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama dengan penawaran harga yang lebih rendah juga menjadi salah satu ancaman terhadap keberlangsungan bisnis Intuisi Studio.



Menentukan SWOT Analisis

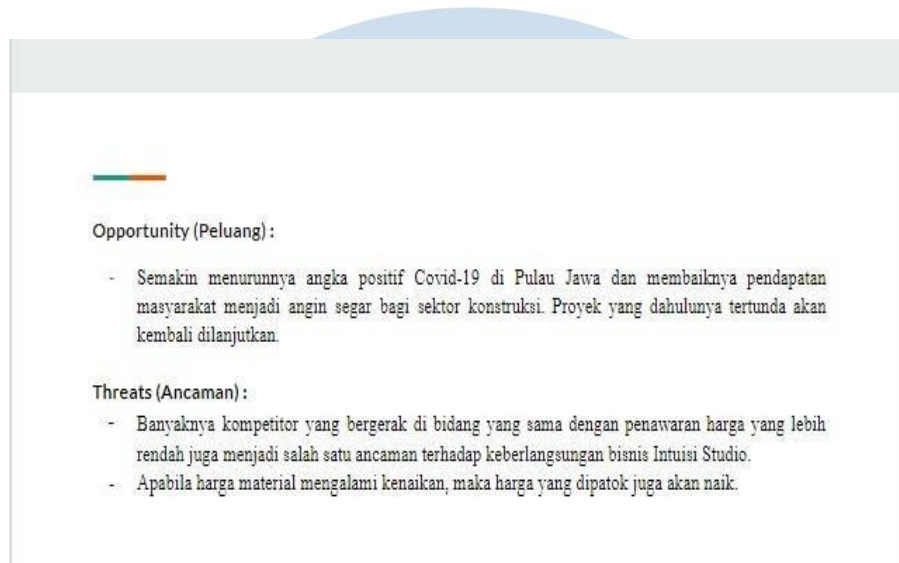
Kelebihan (Strength):

- Intuisi Studio *General Contractor* memiliki beberapa kelebihan diantaranya penerapan *Universal Design* yang memfasilitasi kebutuhan berbagai rentang usia, keterbatasan, hingga kebutuhan khusus klien pengguna bangunan.
- Penggunaan Sensor Motorik Visual dan rangsangan non - visual seperti indera penciuman, perasa, pendengar, dan peraba yang menimbulkan pengaruh emosional dalam pengalaman sensorik di dalam ruang interior.

Kelemahan (Weakness):

- Masih rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* Intuisi Studio.
- Pekerja lapangan yang tidak diawasi secara intens seringkali lalai dalam mengerjakan tugas.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.3 Analisis SWOT

4. Menentukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

Kotler (2012) memperkenalkan tiga faktor kunci dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. *Segmenting* merupakan upaya pengelompokkan pasar yang pada mulanya heterogen menjadi satu kelompok atau segmen yang mempunyai kesesuaian dalam segi kebutuhan, perilaku, dan keinginan terhadap suatu program pemasaran tertentu. *Targeting* merupakan upaya perusahaan dalam menentukan pasar atau segmen mana yang akan menjadi fokus pelayanan. Kemudian yang terakhir *Positioning* merupakan upaya mempengaruhi cara pandang suatu segmen pasar terhadap perusahaan dibandingkan produk maupun jasa dari kompetitor.

a. Segmenting

1) Demografis

Secara demografis, Intuisi Studio menysasar pembangunan atas nama pribadi maupun perusahaan. Untuk pembangunan atas nama pribadi, Intuisi Studio menargetkan kalangan keluarga muda yang baru menikah hingga keluarga yang sudah matang dan mapan secara ekonomi. Target usia yang dituju adalah 25 - 45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun

perempuan dan SES level yang dibidik adalah A-B dengan penghasilan berkisar Rp.2.000.000 - keatas..

2) Geografis

Secara geografis, Intuisi Studio menargetkan prioritas pertama di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Setelah itu, skala prioritas kedua yang hendak dituju adalah seluruh wilayah di Indonesia

3) Psikografis

Secara psikografis, Intuisi Studio menargetkan kalangan masyarakat yang menginginkan jasa pembangunan / renovasi bangunan dengan harga terjangkau yang tetap memperhatikan standar keselamatan dan keamanan bangunan.

b. Targeting

Setelah melalui tahap *Segmenting*, Ibu Sandra Ayu menilai bahwa penggolongan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis tersebut memiliki potensi menciptakan keuntungan yang maksimal, hal ini dikarenakan segmentasi yang telah ditentukan memiliki potensi untuk bertumbuh kedepannya.

c. Positioning

Dari segi *positioning*, Intuisi Studio memposisikan diri sebagai jasa konsultan interior arsitektur & *general contractor* yang menjaga kualitas pada setiap pembangunan proyeknya dengan menjaga nilai *universal design* pada setiap karyanya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Menentukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

1. *Segmenting* :

01	Demografis	Intuisi Studio menyasar pembangunan atas nama pribadi maupun perusahaan dengan target kalangan keluarga muda.
02	Geografis	Intuisi Studio menargetkan prioritas pertama adalah wilayah Surabaya dan sekitarnya.
03	Psikografis	Intuisi Studio menargetkan kalangan masyarakat yang menginginkan jasa pembangunan / renovasi bangunan dengan harga terjangkau.

2. *Targeting* :

Setelah melalui tahap *Segmenting*, Owner Intuisi Studio menilai bahwa penggolongan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis tersebut memiliki potensi menciptakan keuntungan yang maksimal, hal ini dikarenakan segmentasi yang telah ditentukan memiliki potensi untuk bertumbuh kedepannya.

3. *Positioning* :

Dari segi *positioning*, Intuisi Studio memposisikan diri sebagai jasa konsultan interior arsitektur & *general contractor* yang menjaga kualitas pada setiap pembangunan proyeknya dengan menjaga nilai *universal design* pada setiap karyanya.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.4 *Segmenting, Targeting, dan Positioning*

5. Menganalisis 5C Perusahaan

5c merupakan suatu teknik yang seringkali dipakai untuk menganalisa berbagai faktor lingkungan yang nantinya mempengaruhi marketing perusahaan. Untuk 5c pertama merupakan **Company**, Intuisi Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan interior dan pembangunan rumah maupun bangunan lainnya yang menerapkan pendekatan *universal design* pada setiap proyeknya dengan spesialisasi residensial, komersial, *hospitality*, dan *healthcare*.

Collaborator, dalam menjalankan bisnisnya, Intuisi Studio bekerja sama dengan *supplier furniture*, pengrajin mebel, konsultan M+E, *quantity surveyor*, *hardware*, *artwork*, *material*, dan *fabric*. **Customer**, Intuisi Studio menargetkan kalangan keluarga muda yang baru menikah hingga keluarga yang sudah matang dan mapan secara ekonomi. Target usia yang dituju adalah 25 - 45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan SES level yang dibidik adalah A-B dengan penghasilan berkisar Rp.2.000.000 - ke atas. **Competitor**, Intuisi Studio memiliki beberapa kompetitor dengan reputasi yang cukup ternama seperti Dekoruma, Abadi Interior Design & Build, Seggio Home, dan Mgm Interior Design. **Climate**, menjelang akhir tahun 2021 merupakan periode waktu yang melegakan bagi sektor pembangunan dan konstruksi dimana Indonesia sudah mengalami tren penurunan kasus Covid -19 akibat dari percepatan vaksinasi yang terus digenjut oleh pemerintah. Penurunan kasus Covid-19 akhir-akhir ini juga menandai semakin membaiknya daya beli masyarakat yang memungkinkan pembangunan proyek yang sempat terhenti dapat berjalan kembali.

Menganalisis 5C Perusahaan

1. Company

Intuisi Studio merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan interior dan pembangunan rumah maupun bangunan lainnya yang menerapkan pendekatan *universal design* pada setiap proyeknya dengan spesialisasi residensial, komersial, *hospitality*, dan *healthcare*.

2. Collaborator

Intuisi Studio bekerja sama dengan *supplier furniture*, pengrajin mebel, konsultan M+E, *quantity surveyor*, *hardware*, *artwork*, *material*, dan *fabric*.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Customer

Intuisi Studio menargetkan kalangan keluarga muda yang baru menikah hingga keluarga yang sudah matang dan mapan secara ekonomi. Target usia yang dituju adalah 25 - 45 tahun dengan jenis kelamin laki-laki maupun perempuan dan SES level yang dibidik adalah A-B dengan penghasilan berkisar Rp.2.000.000 - ke atas.

4. Competitor

Intuisi Studio memiliki beberapa kompetitor dengan reputasi yang cukup ternama seperti Dekoruma, Abadi Interior Design & Build, Seggio Home, dan Mgm Interior Design.

5. Climate

Penurunan kasus Covid-19 akhir-akhir ini juga menandai semakin membaiknya daya beli masyarakat yang memungkinkan pembangunan proyek yang sempat terhenti dapat berjalan kembali.

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.5 5C Perusahaan

6. Mengidentifikasi *Marketing Mix* Perusahaan

Soemarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perpaduan variabel inti sistem pemasaran yang berisi produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan dengan tujuan mendapatkan ulasan dari konsumen. Marketing Mix 7P terdiri *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence.*

Product, Intuisi Studio menjual jasa konsultan interior dan pembangunan rumah maupun bangunan lainnya. **Price**, berbicara mengenai harga untuk arsitektur interior, Intuisi Studio mematok harga mulai dari Rp.60.000,-/M2, sedangkan untuk *general contractor* terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi besar maupun kecilnya biaya pembangunan, seperti upah pekerja yang dibayar dengan sistem borongan, material yang dipakai, luas dari bangunan, wilayah pembangunan, dan tingkat kerumitan pembangunan tersebut. Namun untuk gambaran awal, untuk upah pekerja sendiri biaya yang dikeluarkan sekitar Rp.600.000 - Rp.1.000.000,-/M2, sedangkan biaya bangunan yang dikeluarkan mulai berkisar Rp.3.000.000 - Rp.10.000.000,-/M2. **Place**, Intuisi Studio memiliki kantor di Jl. Raya Candi Lontar 22A No.34 Kec. Tandes, Kota

Surabaya, Jawa Timur. Untuk area pemasarannya sendiri, Intuisi Studio melayani pembangunan / maupun renovasi di seluruh Indonesia. **Promotion**, selama ini, Intuisi Studio telah melakukan berbagai macam promosi seperti **Advertising** / beriklan melalui sosial media Instagram & Facebook *ads*, lalu melakukan **Personal Selling** dengan merekrut beberapa orang marketing yang diterjunkan langsung untuk menemui dan berinteraksi langsung dengan konsumen, kemudian memberlakukan **Sales Promotion** berupa diskon atau potongan harga kepada konsumen lama apabila melakukan *repeat order* ataupun ketika akan memperingati hari besar nasional, dan yang terakhir melakukan **Public Relation** dengan menggelar seminar untuk pihak internal maupun eksternal Intuisi Studio mengenai konsep *universal design*.

People, dalam mendukung kelancaran pembangunan berbagai proyek, Intuisi Studio merekrut dan bekerja sama dengan orang-orang maupun pihak yang berkompeten sesuai dengan bidang arsitektur interior maupun *general contractor*. **Process**, Hal pertama yang dilakukan konsumen jika ingin menghubungi Intuisi Studio adalah dengan mendatangi langsung kantor Intuisi Studio di Jl. Raya Candi Lontar 22A No.34 Kec. Tandes, Kota Surabaya, Jawa Timur. Setelah itu, konsumen dapat berkonsultasi dengan pihak Intuisi Studio mengenai kebutuhannya dan membicarakan seputar harga. Jika sudah mencapai kesepakatan, pihak Intuisi Studio akan melakukan survey ke lokasi yang telah ditentukan kemudian melakukan pembelian *material* bangunan serta pengiriman pekerja ke lokasi. Setelah semua proses pembangunan selesai, konsumen akan diajak berkeliling rumah dan meninjau langsung kondisi rumah. Jika dirasa semua sudah memungkinkan, Intuisi Studio akan menyerahkan kunci rumah kepada konsumen. **Physical Evidence**, Portofolio pengerjaan proyek yang sudah dilakukan Intuisi Studio dapat dilihat di Instagram Intuisi Studio di @intuisi.studio.

Mengidentifikasi *Marketing Mix* Perusahaan

Marketing Mix 7P terdiri *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*.

1. **Product**
Intuisi Studio menjual jasa konsultan interior dan pembangunan rumah maupun bangunan lainnya.
2. **Price**
Intuisi Studio mematok harga mulai dari Rp.60.000,-/M², sedangkan untuk *general contractor* terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi besar maupun kecilnya biaya pembangunan, seperti upah pekerja yang dibayar dengan sistem borongan, material yang dipakai, luas dari bangunan, wilayah pembangunan, dan tingkat kerumitan pembangunan tersebut.
3. **Place**
Intuisi Studio memiliki kantor di Jl. Raya Candi Lontar 22A No.34 Kec. Tandes, Kota Surabaya, Jawa Timur. Untuk area pemasarannya sendiri, Intuisi Studio melayani pembangunan / maupun renovasi di seluruh Indonesia.
4. **Promotion**
Intuisi Studio telah melakukan berbagai macam promosi seperti *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation*.

5. *People*

Intuisi Studio merekrut dan bekerja sama dengan orang-orang maupun pihak yang berkompeten sesuai dengan bidang arsitektur interior maupun *general contractor*.

6. *Process*

Hal pertama yang dilakukan konsumen jika ingin menghubungi Intuisi Studio adalah dengan mendatangi langsung kantor Intuisi Studio, lalu konsumen berkonsultasi dengan pihak Intuisi Studio serta membuat kesepakatan, setelah itu pihak Intuisi Studio survey ke lokasi.

7. *Physical Evidence*

Portofolio pengerjaan proyek yang sudah dilakukan Intuisi Studio dapat dilihat di Instagram Intuisi Studio di @intuisi.studio.

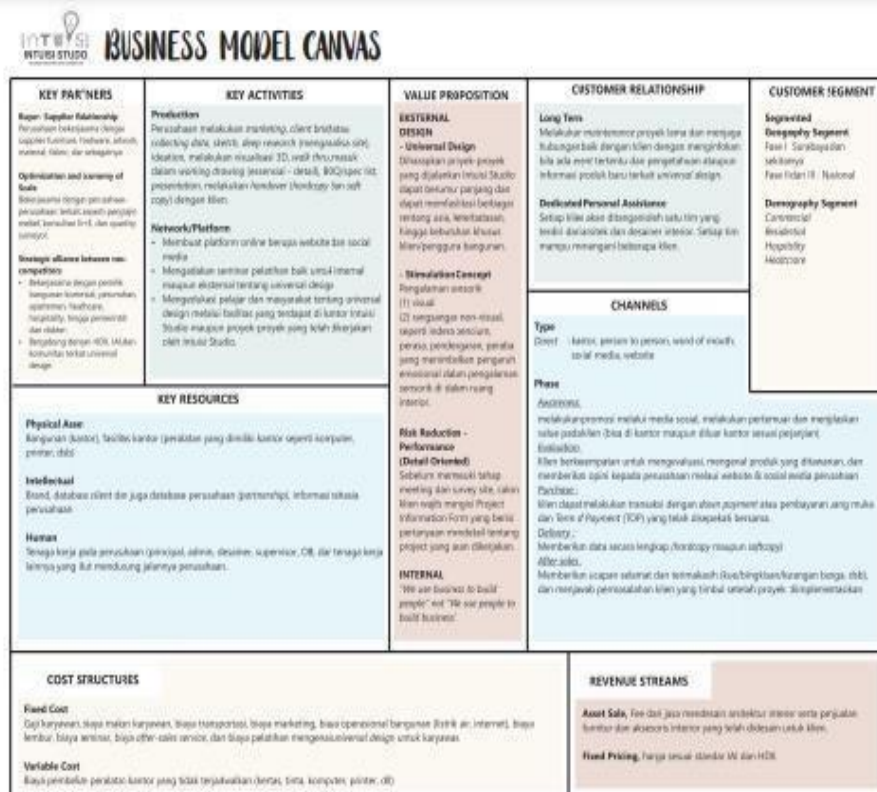
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.6 *Marketing Mix* Perusahaan

7. Mempelajari *Business Canvas Model*

Dalam hal ini, mahasiswa diberi tugas untuk mempelajari *Business Canvas Model* yang notabene sebuah *tools* untuk menjabarkan sebuah sistem, konsep, *objective*, dan keuangan perusahaan. Osterwalder dan Pigneur (2012) menjabarkan konsep *Business Canvas Model* sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mengemukakan suatu model bisnis dan menjelaskan dasar

pemahaman bagaimana suatu unit bisnis menciptakan, menangkap, dan memberikan sebuah nilai. Ada 9 elemen dalam *Business Canvas Model* yang saling terintegrasi yang mencerminkan analisis strategi perusahaan, baik dari pihak internal maupun eksternal perusahaan.



(Sumber: Data Internal CV Intuisi Studio, 2021)

Gambar 3.7 Business Model Canvas

3.3.2 Berkoordinasi dengan Digital Agency Visualability

Menurut Boyd (dalam Nasrullah, 2015) mendefinisikan bahwa media sosial sebagai gabungan *software* yang mendukung individu ataupun komunitas untuk berbagi, berkomunikasi, berkumpul, dan memungkinkan untuk bekerja sama maupun bermain.

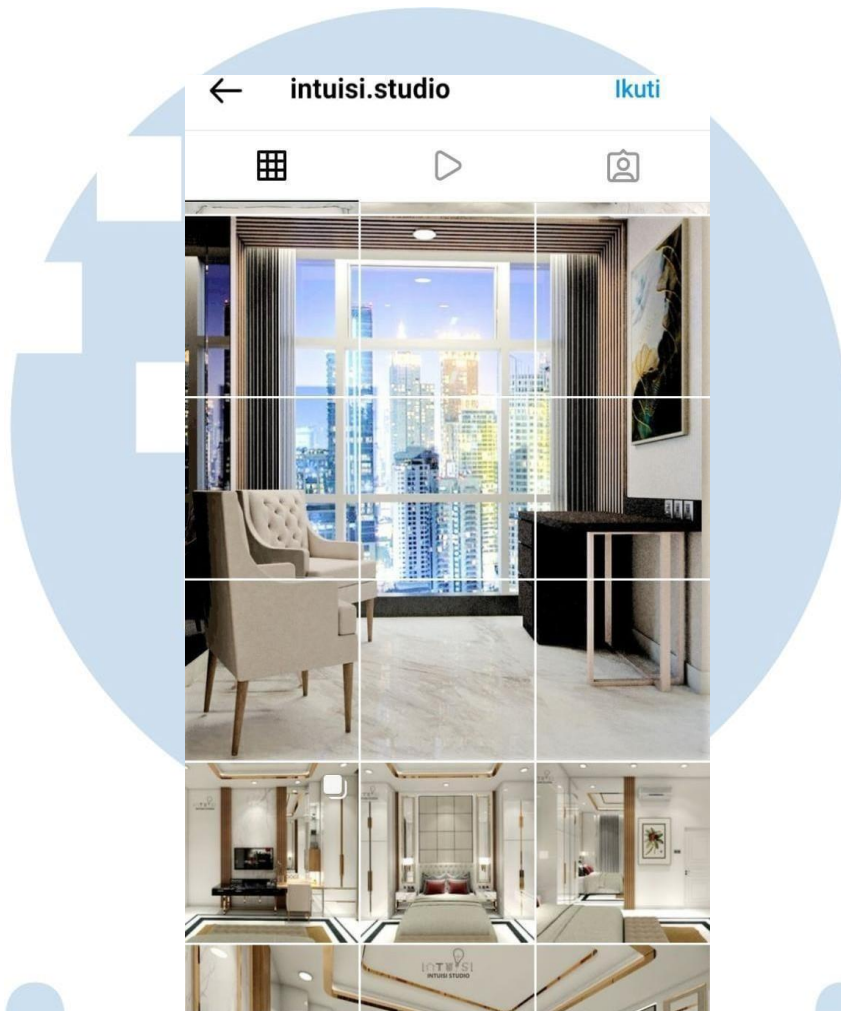
Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia menjadi peluang perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dilansir dari *website* *databoks.katadata*, Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia sebanyak 93 juta pengguna aktif. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu, membuat Instagram menjadi salah satu “gerbang” perusahaan dalam mempromosikan dan mengenalkan *value* dari produk maupun jasa. Begitu pentingnya membangun *branding* di media sosial Instagram membuat Ibu Sandra Ayu selaku direktur utama menugaskan mahasiswa untuk mengoptimalkan Instagram *Feeds* Intuisi Studio dengan cara memberikan kritik dan masukan terhadap desain Instagram *Feeds* sebelum mahasiswa melakukan magang di Intuisi Studio dan melakukan koordinasi dengan *Digital Agency* *Visualability* berupa *follow up* revisi konten Instagram *Feeds* Intuisi Studio.

1. Memberikan kritik dan masukan terhadap desain Instagram *Feeds*

Mahasiswa memberikan kritik dan saran terhadap tampilan Instagram *Feeds* Intuisi Studio, seperti berikut:

- a. Desain konten di instagram menggunakan *grid 9* (sudah tidak diperlukan, karena sudah ketinggalan zaman & tidak efektif)

U M I N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



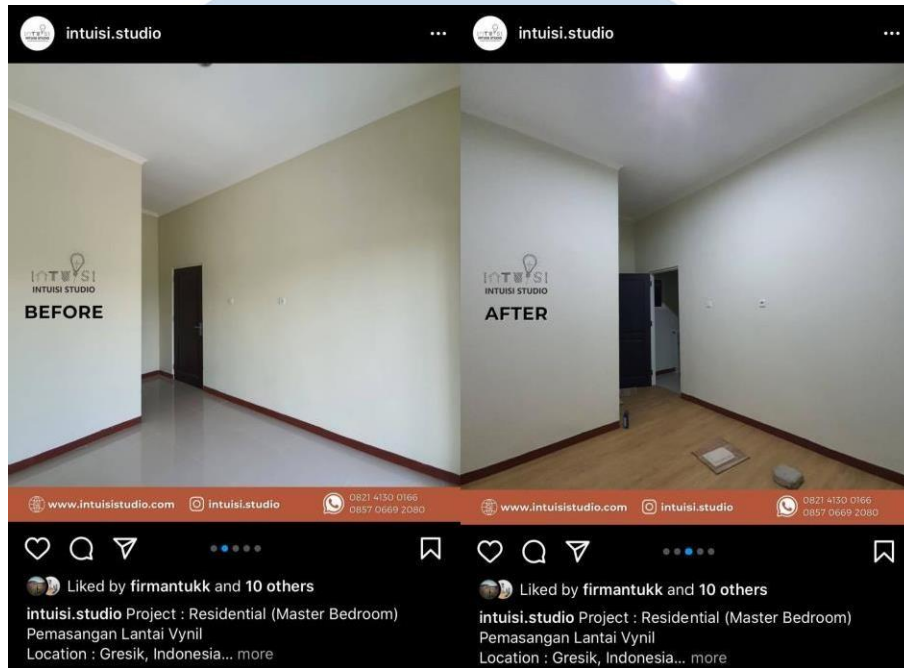
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.8 Tampilan *Grid* pada Instagram *Feeds* Intuisi Studio

- b. Warna dan *tone* pada *feeds* terlalu monoton dan kurang berwarna.
- c. Konten *before after* pada renovasi rumah lebih baik dijadikan satu *frame* (atas & bawah) agar memudahkan calon konsumen dalam menilai hasil pengerjaannya. (akan kurang efektif jika konten *before after* ditaruh dengan slide, karena konsumen harus kerja dua kali untuk melihatnya)

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Before



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.9 Tampilan Instagram *Feeds* Intuisi Studio Sebelum Revisi

After



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.10 Tampilan Instagram *Feeds* Intuisi Studio Sesudah Revisi

- d. Pengambilan foto sebaiknya menggunakan *angle* yang sama, agar memudahkan pemahaman konsumen akan hasil renovasi yang telah dilakukan (apabila tidak menggunakan *angle* yang sama, ditakutkan akan terjadi *miss* pemahaman, seperti konsumen mengira foto tersebut merupakan foto dengan dua rumah yang berbeda)



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.11 Pengambilan Gambar dengan *angle* yang Berbeda

- e. Perlu adanya peningkatan kualitas dalam pengambilan foto karena dari kualitas foto yang bagus akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Selain itu, masih banyak lagi manfaat apabila menampilkan foto dengan kualitas bagus, seperti menambah kesan yang positif di benak konsumen dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi.

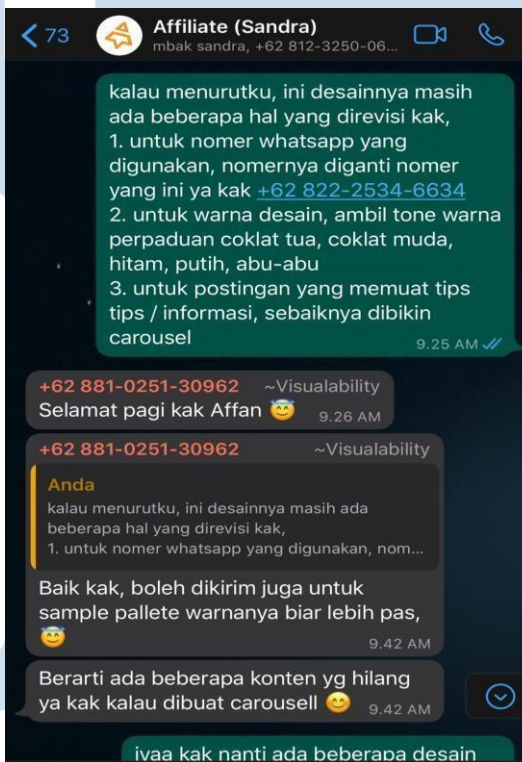
2. Melakukan koordinasi dengan *Digital Agency Visualability*

Mahasiswa melakukan koordinasi dengan pihak *Digital Agency Visualability* dengan beberapa tugas sebagai berikut :

- a. Melakukan *Briefing* awal kepada pihak *Visualability*

Mahasiswa membekali Visualability beberapa data mengenai Intuisi Studio berupa:

- 1) Penggunaan nomor *Whatsapp* di 082225346634.
- 2) Pengambilan warna desain menggunakan perpaduan warna antara coklat tua, coklat muda, hitam, putih, dan abu-abu.
- 3) Memperbanyak postingan mengenai *Valuable Post*, yang berarti postingan yang berisi informasi seputar dunia arsitektur.
- 4) Untuk konten *Valuable Post* dibentuk *Carousel Post* yang berarti memungkinkan pengguna mengunggah lebih dari satu dalam satu postingan.



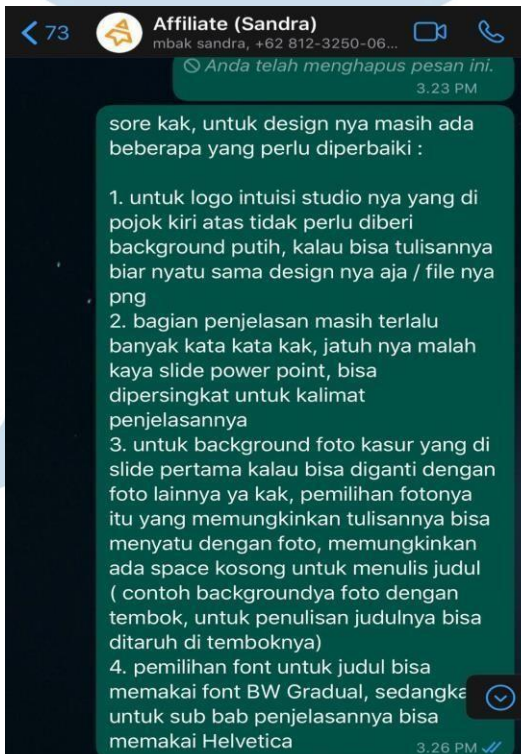
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.12 Briefing Awal Kepada Pihak Visualability

b. Melakukan Revisi Terhadap Desain Visualability

Mahasiswa melakukan revisi terhadap desain konten Instagram *Feeds* yang dibuat oleh Visualability, diantaranya adalah :

- 1) Penghilangan *background* putih pada logo Intuisi Studio yang terletak di pojok kiri atas, sebaiknya tulisan logo menyatu dengan desain (menggunakan file png).
- 2) Terlalu banyak kalimat pada bagian penjelasan, sebaiknya lebih dipersingkat.
- 3) Penggantian *background* foto kasur di slide pertama, pemilihan background foto kasur yang selanjutnya harus menyisakan *space* kosong untuk penulisan judul. Contohnya adalah foto kasur dengan background tembok, space kosong yang berada di tembok akan dimanfaatkan untuk menulis judul.
- 4) Pemilihan font untuk judul memakai font BW Gradual, sedangkan untuk sub judul dan penjelasan menggunakan Helvetica.
- 5) Penulisan *contact* Intuisi Studio yang semula berada di bawah desain dipindah menjadi paling belakang.



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.13 Revisi terhadap Desain Visualability



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)
Gambar 3.14 Desain sebelum revisi

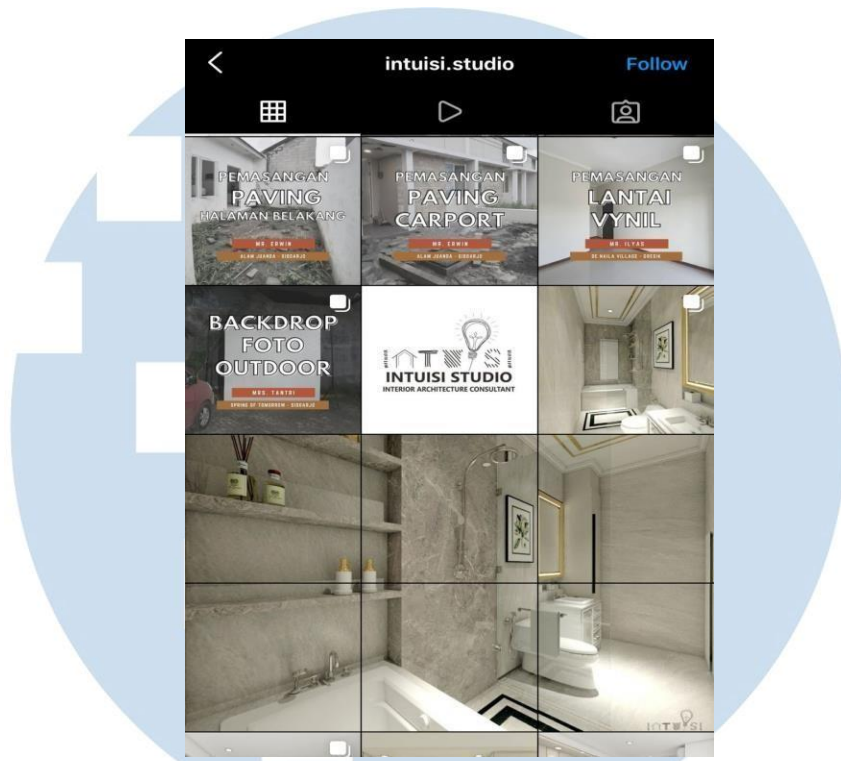
Gambar 3.14 merupakan desain yang memerlukan revisi, karena bukanlah konten *carousel post* seperti yang kami harapkan.



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)
Gambar 3.15 Konten untuk *carousel post* setelah revisi

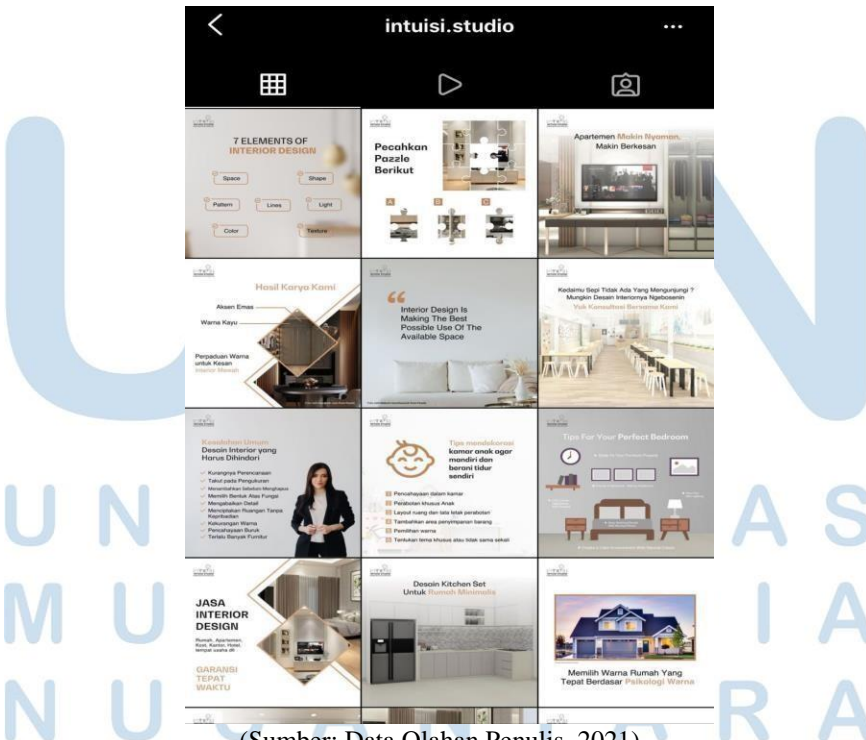
Gambar 3.15 merupakan desain setelah revisi yang sudah sesuai harapan, dari segi pemilihan warna, *font*, konsep, dan gambar *background*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.16 Tampilan *Feeds* Instagram Sebelum Revisi



(Sumber: Data Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.17 Tampilan *Feeds* Instagram setelah Revisi

3.3.3 Berkoordinasi dengan *Project Manager* yang Menangani

Pembangunan Rumah Milik Klien

Selain mengerjakan tugas *strategic & marketing plan* dan berkoordinasi dengan *Digital Agency* Visualability mahasiswa juga berkoordinasi dengan *Project Manager* guna memastikan pengerjaan pembangunan proyek milik klien dapat berjalan dengan lancar. Selama menjalani kegiatan kerja magang, mahasiswa berkoordinasi dengan *Project Manager* yang menangani pembangunan proyek klien di Cirebon, Karawang, Bogor, dan Banten. Selama itu juga, mahasiswa mendengarkan berbagai kendala yang dialami *Project Manager* dan *team* dalam melakukan pembangunan proyek milik klien, diantaranya adalah:

1. Cuaca

Pengerjaan proyek di tengah-tengah musim hujan menjadi salah satu kendala yang dihadapi Intuisi Studio. *Project Manager* mengungkapkan bahwa beberapa kendala yang dialami adalah ketika hendak melakukan pengelasan plat baja yang harus dilakukan menggunakan listrik di tempat yang terbuka. Apabila ditengah-tengah pengelasan hujan turun, maka pengelasan harus dihentikan sementara. Selain itu, pengerjaan di musim hujan berpotensi menyebabkan pengerasan adukan beton menjadi kurang maksimal. Apabila hal itu terjadi maka beton tersebut menjadi tidak kokoh. Menyiasati hal tersebut, mahasiswa menyarankan beberapa hal kepada *Project Manager* seperti membaca data dari BMKG mengenai prakiraan cuaca di tempat pembangunan proyek yang sedang dijalankan. Dari data tersebut, *Project Manager* dapat mengetahui kapan waktu paling optimal untuk memulai pengerjaan sebelum cuaca mulai memburuk. Selain itu, demi mempercepat penyelesaian pekerjaan, *Project Manager* dapat menggunakan sistem lembur.

2. Kesalahpahaman dengan Klien

Kesalahpahaman dengan klien juga sering dialami *Project Manager* ketika menangani berbagai proyek. Salah satu contohnya adalah ketika menangani renovasi perumahan lantai satu (1) menjadi lantai dua (2) di Bogor, Jawa Barat. Pada tahap awal konsultasi, klien sudah menyetujui bahwasanya tangga yang digunakan sebagai akses menuju lantai dua (2) mempunyai lebar 90 cm. Namun ketika sudah memasuki tahap *finishing*, klien berubah pikiran untuk mengubah lebar tangga menjadi 100 cm. Menyikapi hal itu, mahasiswa menyarankan untuk melakukan komunikasi dengan baik mengenai teknis tersebut dan memberikan informasi kepada klien bahwasanya penambahan tersebut akan memakan biaya dan waktu tambahan.

3. Material

Kendala dalam mencari *supplier* material yang sanggup memenuhi kebutuhan Intuisi Studio dalam mengerjakan proyek dialami *Project Manager* dalam mengerjakan pembangunan renovasi rumah klien di Karawang, Jawa Barat. Dalam proses pembangunannya, Intuisi Studio menggunakan besi UNP dan plat baja bordes dengan kebutuhan barang mencapai 100 batang. Namun, dalam usaha mencari *supplier* yang mampu memenuhi angka tersebut ternyata menemui jalan terjal. Beberapa *supplier* hanya mampu memenuhi kebutuhan sebanyak 10 batang, yang notabene masih jauh dari angka yang dibutuhkan. Selain itu, *Project Manager* juga pernah mengalami kejadian dimana barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang diterima. Saat itu, *Project Manager* memesan plat bordes untuk dak cor dengan ketebalan 1 mm. Ukuran tersebut mengikuti standar minimum ketebalan plat bordes secara umum. Namun pada kenyataannya, plat bordes yang diterima memiliki ketebalan kurang dari 1 mm. Penggunaan plat bordes yang tidak sesuai dengan minimum ketebalan akan membutuhkan rangka besi unip yang digunakan dalam menopang beban bangunan akan menjadi lebih banyak. Menyikapi hal tersebut, mahasiswa menyarankan *Project Manager* untuk membuat MOU (*Memorandum of*

Understanding) dengan pihak *supplier* material agar tidak terjadi hal serupa dikemudian hari.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Terdapat beberapa kendala yang dirasakan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja magang di CV. Intuisi Studio, antara lain yaitu :

1. Masih minimnya bekal pengetahuan dari kampus mengenai *Data Analytics* di *platform* media sosial Instagram dimana mahasiswa harus menganalisis *engagement* Instagram Intuisi Studio.
2. Kurang maksimalnya dalam berkomunikasi dengan *Project Manager* dan *Digital Agency* Visualability karena posisi mahasiswa, *Project Manager*, dan Visualability yang berjauhan.
3. Mengalami kesulitan dalam mencari gagasan, ide, dan konsep yang baru karena kurangnya sumber daya manusia dalam *team*.

3.4.2 Solusi

Beberapa solusi yang mahasiswa lakukan dalam menghadapi semua kendala selama melakukan kegiatan praktek kerja magang di CV. Intuisi Studio :

1. Mahasiswa berinisiatif melakukan pendalaman materi mengenai *Data Analytics* Instagram melalui internet.
2. Mahasiswa dan *Project Manager* menjalin komunikasi dengan cara menentukan jadwal kosong yang telah disepakati bersama. Dalam satu hari, setidaknya mahasiswa menjalin komunikasi sebanyak dua (2) kali dengan *Project Manager* guna mengetahui situasi dan *update* yang terjadi di lapangan, yaitu pada pukul 12.30 WIB dan 19.00 WIB. Sedangkan komunikasi yang dijalin dengan pihak Visualability dilakukan dengan cara

membuat *Whatsapp Group* yang berisi Ibu Sandra Ayu, mahasiswa, dan pihak Visualability. Setelah itu, mahasiswa meminta laporan *update progress* desain Instagram *Feeds* yang dikerjakan Visualability pada tiap pekan.

3. Mahasiswa juga melakukan *Brainstorming* dengan pihak eksternal yang kompeten dengan bidang yang sedang dikerjakan mahasiswa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA