

BAB III

PELAKSANAAN PRAKTIK KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo secara offline yang berlangsung selama 4 bulan. Penulis menempati posisi sebagai *social media admin intern* yang berada di dalam naungan divisi marketing. Bapak Yulianto Sutikno yang menjabat sebagai marketing general manager menjadi pembimbing penulis selama melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo. Bapak Yulianto memberikan arahan serta hal-hal apa saja yang perlu penulis lakukan selama melakukan kegiatan praktik kerja magang. Selama periode magang tersebut, penulis bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan konten sosial media perusahaan, berinteraksi dengan pengikut dan pelanggan potensial, serta mengukur kinerja kampanye media sosial perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya sebagai social media admin intern di PT. Buana Arta Toolindo, penulis bertugas untuk menganalisis sosial media yang sebelumnya sudah dimiliki oleh perusahaan, penulis menganalisis konten-konten apa saja yang digemari oleh audiens kemudian kinerja dari setiap konten yang telah di upload ke sosial media perusahaan sehingga penulis mengetahui apa saja jenis konten yang nantinya dapat dikembangkan lagi kedepannya. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk dapat memberikan ide, merancang konsep, serta menyediakan konten yang sesuai dengan target audiens dari perusahaan. Penulis juga bertugas untuk membuat caption yang sesuai dengan target audiens serta dapat interaktif terhadap audiens di setiap sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan segala hal yang telah dilakukan penulis, diharapkan dapat meningkatkan kualitas dan kinerja dari sosial media yang dimiliki oleh perusahaan.

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Yang Dilakukan

Dalam menjalankan aktivitas praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, penulis melakukan pekerjaan yang sebelumnya telah dipaparkan secara individu dan beberapa kali bekerja sama serta berkoordinasi langsung dengan Bapak Yulianto Sutikno selaku marketing general manager untuk mendiskusikan konten-konten yang akan penulis buat kedepannya.

Tabel 3.2 Uraian Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Periode	Hasil
1.	Menganalisis seluruh konten yang diminati oleh audiens serta mengevaluasi kinerja setiap konten yang sebelumnya telah diunggah ke sosial media perusahaan.	Untuk memahami preferensi dan perilaku audiens sehingga dapat mengidentifikasi tren yang muncul, topik yang diminati, dan gaya komunikasi yang efektif serta dapat menilai keberhasilan strategi konten dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan atau	Marketing General Manager	1 kali setiap minggu	Mendapatkan sekitar 2-3 konten yang menarik bagi audiens

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

		diperbaiki untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens.			
2.	Memberikan ide dan merancang konsep konten yang sesuai dengan target audiens	Untuk menciptakan konten yang relevan, menarik, dan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi audiens. Selain itu juga bertujuan untuk mempertahankan minat dan keterlibatan audiens, serta memperkuat citra merek perusahaan sebagai entitas yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.	Marketing General Manager	3-4 kali setiap minggu	Menghasilkan 3-4 konten dari rancangan ide dan konsep
3.	Mendesain seluruh konten yang akan dibuat dan diunggah ke sosial media perusahaan,	Untuk memastikan konsistensi merek dan pesan perusahaan di	Marketing General Manager	Setiap hari	Mendapatkan sekitar 3-4 konten setiap minggunya untuk diunggah

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

	serta mengunggahnya ke semua sosial media yang dimiliki perusahaan	seluruh kanal komunikasi serta membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan kepada audiens potensial di berbagai platform media sosial.			ke sosial media perusahaan.
4.	Mencari referensi konten-konten baru yang belum pernah diterapkan di sosial media perusahaan.	Untuk menjaga kesegaran dan kreativitas dalam strategi pemasaran. Dengan menghadirkan konten-konten yang inovatif dan belum pernah dilihat sebelumnya, perusahaan dapat menarik perhatian audiens baru, memperluas jangkauan, dan membangun citra	Marketing General Manager	2 sampai 3 kali setiap minggu	Mendapatkan setidaknya 2 referensi konten baru setiap minggunya

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

		<p>merek yang unik. Selain itu, konten-konten baru juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan meningkatkan keterlibatan serta interaksi dengan pengikut di media sosial. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat tetap relevan dalam pandangan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.</p>			
5.	<p>Menganalisis dan mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di media sosial.</p>	<p>Untuk mengidentifikasi peluang, menarik perhatian, meningkatkan interaksi, membangun keterlibatan yang lebih dalam, dan</p>	<p>Marketing General Manager</p>	<p>Setiap hari</p>	<p>Mengetahui setidaknya 1-2 tren yang sedang ramai di media sosial</p>

		<p>meningkatkan relevansi merek perusahaan dalam pikiran audiens. Dengan memastikan konten promosi selaras dengan tren yang sedang populer, perusahaan dapat mencapai tujuan akhirnya, seperti meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan audiens, dan konversi penjualan.</p>			
6.	Melakukan pencatatan dan pelaporan kinerja dari seluruh sosial media yang dimiliki perusahaan.	Pencatatan dan pelaporan kinerja dari seluruh media sosial perusahaan bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, mengambil keputusan yang informasional, melacak	Marketing General Manager	1 kali dalam sebulan	Mendapatkan rata-rata 10-15 like pada setiap konten foto dan sekitar 150 penonton untuk konten video di instagram, dan rata-rata penonton di tiktok sekitar 300-400

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

		<p>pertumbuhan dan perkembangan, memahami audiens, serta memperbaiki strategi dan taktik pemasaran di media sosial guna mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.</p>			penonton
7.	<p>Memberi masukan dan solusi kepada atasan terkait masalah-masalah yang terjadi</p>	<p>Meningkatkan kinerja dan efisiensi organisasi, mengatasi hambatan serta tantangan, membangun hubungan kerja yang baik, mendorong inovasi dan perubahan, serta membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan terinformasi.</p>	<p>Marketing General Manager</p>	<p>Saat terjadi suatu permasalahan</p>	<p>Setidaknya dapat memberikan 1 saran jika terdapat masalah</p>

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 4 bulan, terdapat beberapa penugasan yang diberikan oleh perusahaan kepada penulis sebagai *social media admin intern* di PT. Buana Arta Toolindo. Dalam melaksanakan semua penugasan tersebut, penulis pastinya diharapkan untuk dapat menggunakan pengetahuan dan wawasan yang telah didapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis diberikan sejumlah penugasan yang meliputi berbagai aspek manajemen media sosial seperti merencanakan dan menyusun konten yang relevan dan menarik, menjaga konsistensi dalam identitas merek perusahaan, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens melalui berbagai platform media sosial. Selain itu, penulis juga diharapkan untuk memantau kinerja konten dan melakukan analisis untuk memperbaiki strategi promosi dan interaksi. Dalam pelaksanaan praktik magang ini, dengan semua penugasan yang diberikan, pastinya juga membuat penulis dapat mengasah dan meningkatkan kemampuannya dalam melakukan strategi promosi melalui sosial media.

Adapun proses pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo. berikut adalah pemaparannya :

- 1. Menganalisis seluruh konten yang diminati oleh audiens serta mengevaluasi kinerja setiap konten yang sebelumnya telah diunggah ke sosial media perusahaan.**

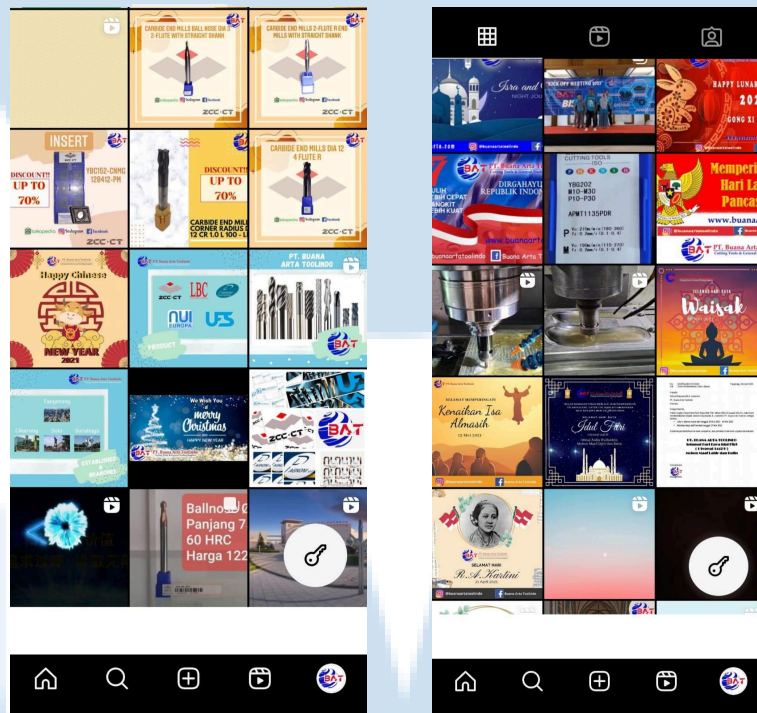
Dalam melakukan praktik kerja magang menjadi *social media admin intern* pada PT. Buana Arta Toolindo, salah satu tugas awal yang harus dilakukan penulis adalah menganalisis semua konten-konten yang sebelumnya pernah diunggah ke seluruh sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Penulis diharapkan untuk dapat mengamati konten-konten apa saja yang diminati atau digemari oleh para audiens.

Sebagai langkah awal dalam melakukan analisis terhadap konten-konten dari seluruh sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, penulis akan mencari serta melakukan pengumpulan konten-konten yang sebelumnya telah diunggah ke dalam semua sosial media perusahaan, seperti konten-konten dari instagram dan facebook. Setelah mengumpulkan semua data, penulis akan menyusun daftar konten tersebut berdasarkan kategori setiap konten, seperti kategori konten edukasi, hiburan, persuasif atau inspiratif. Setelah mengkategorikan semua konten yang telah dikumpulkan, penulis akan memulai untuk menganalisis setiap kinerja dan hasil dari setiap konten yang diunggah tersebut.

Dari analisis tersebut, penulis akan mengetahui konten yang bersifat apa yang disukai dan digemari oleh audiens dan konten apa saja yang kurang diminati oleh audiens. Adapun indikator dari penilaian setiap konten yang dianalisis seperti dilihat dari berapa banyak jumlah like, komentar, dan share yang didapatkan di setiap konten yang diunggah, misalnya jenis konten yang bersifat edukasi mendapatkan jumlah like, komentar dan share lebih banyak dari konten yang bersifat persuasif, maka secara otomatis, dapat disimpulkan bahwa audiens dari perusahaan cenderung menyukai konten-konten yang bersifat edukasi tersebut. Hal ini tidak hanya dilihat dari 1 konten saja namun dilihat secara keseluruhan yang nantinya setelah semua konten dianalisis maka akan ditemukan hasil yang tentunya lebih akurat.

Penulis juga akan memperhatikan feedback dari audiens dari setiap konten yang diunggah ke semua sosial media perusahaan sehingga penulis dapat memahami preferensi dan kebutuhan audiens secara mendalam. Dengan memperhatikan semua feedback dari audiens, juga dapat membantu penulis untuk melakukan identifikasi pola umum dari tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh audiens terhadap berbagai jenis

konten. Penulis dapat membantu dalam mengembangkan konten-konten yang sebelumnya kurang diminati atau bahkan kurang efektif bagi audiens. Tentunya dengan kurangnya minat audiens terhadap konten yang perusahaan berikan, bukan menjadi alasan bagi perusahaan untuk tidak memberikan respon yang positif terhadap audiens, namun perusahaan justru akan mencoba untuk memperbaiki konten-konten yang sudah ada atau memberikan konten-konten baru yang pastinya lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan audiens.



Gambar 3.2 Contoh konten sebelum penulis melakukan magang

**Gambar diambil dari instagram Buana Arta Toolindo*

Terlihat pada gambar di atas yang merupakan sebagian konten-konten yang telah diunggah pada sosial media instagram perusahaan. Seperti yang telah dipaparkan di latar belakang, bahwa sosial media instagram yang dimiliki oleh perusahaan tidak terlalu aktif dalam pengunggahan konten.

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Dari beberapa konten yang telah ada, terlihat bahwa tidak ada cukup banyak informasi-informasi lengkap atau elemen-elemen yang digunakan dalam pembuatan konten sehingga tidak menarik perhatian dari audiens dan tidak mendapatkan feedback atau umpan balik yang diinginkan.

Seperti ada beberapa konten yang kurang jelas dalam menyampaikan atau memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tentunya hal tersebut akan membuat audiens merasa kebingungan atau tidak yakin tentang apa yang ditampilkan dalam konten-konten tersebut, sehingga audiens tidak merasa tertarik atau termotivasi untuk memberikan respon dan umpan balik.

Selain itu, ada juga kekurangan dari beberapa konten yang telah ada sebelumnya, seperti kurangnya penggunaan elemen-elemen visual yang menarik dan kreatif. Di era digital seperti sekarang ini, terutama di sosial media yang didominasi oleh foto atau video, penggunaan elemen visual yang kreatif dapat membuat suatu konten menjadi lebih menarik dan memikat perhatian dari audiens. Jika sebuah konten hanya berisi tulisan atau suatu gambar tanpa penjelasan apapun, pastinya memiliki kemungkinan besar untuk tidak diperhatikan oleh audiens, bahkan audiens akan cenderung untuk melewatkannya begitu saja.

Sebagai *social media admin intern*, penulis diberikan tugas untuk merubah semua itu, dari mengaktifkan kembali media sosial perusahaan, kemudian memberikan konten-konten yang menarik untuk audiens dan tentunya harus sesuai dengan target audiens yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga, jika semua berhasil dilakukan oleh penulis, maka perhatian dari audiens akan semakin meningkat dan mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.



Gambar 3.3 Contoh konten yang dibuat penulis

**Gambar diambil dari instagram Buana Arta Toolindo*

Terlihat pada gambar 3.3 yang merupakan beberapa hasil konten dari penulis selama beberapa melakukan aktivitas magang di PT. Buana Arta Toolindo. Tampak berbeda dari konten-konten yang ada pada gambar 3.2, pada konten-konten yang dibuat oleh penulis terlihat memiliki karakter warna yang lebih sederhana kemudian menggunakan elemen-elemen yang lebih simpel namun enak untuk dilihat serta dari informasi-informasi yang diberikan di dalam konten juga lebih lengkap dibandingkan konten-konten yang sebelumnya. Penggunaan warna yang lebih terfokus dan tidak terlalu ramai ini dapat membantu konten untuk lebih standout dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, penggunaan elemen-elemen yang lebih simpel namun enak untuk dilihat dapat meningkatkan daya tarik visual konten secara keseluruhan.

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 3.4 Salah satu contoh konten dari penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten yang lengkap dalam satu kali unggahan, dapat dilihat bahwa konten yang dibuat oleh penulis ini memiliki konsep yang sederhana namun memiliki informasi yang jelas dan memiliki visual yang menarik. Informasi-informasi yang disajikan dalam konten tersebut tampak lebih terperinci dan relevan, yang dapat membantu audiens untuk lebih memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh PT. Buana Arta Toolindo. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan nilai tambah yang substansial kepada audiens.

Tidak hanya satu konten saja yang memiliki karakteristik seperti itu, namun penulis juga memastikan bahwa semua konten yang dibuat dan yang akan diberikan kepada audiens memiliki konsistensi yang baik,

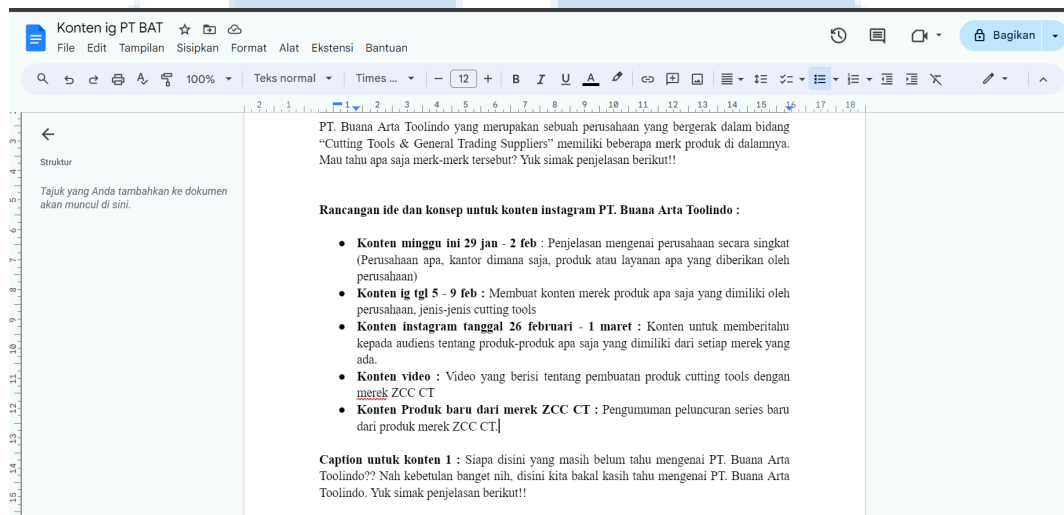
Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Erito, Universitas Multimedia Nusantara

sehingga audiens akan lebih tertarik lagi dan menimbulkan rasa penasaran terhadap konten-konten selanjutnya.

2. Memberikan ide dan merancang konsep konten yang sesuai dengan target audiens

Selama melakukan aktivitas kerja magang sebagai *social media admin intern*, penulis diharuskan untuk selalu memberikan rancangan ide dan konsep yang menarik untuk nantinya dapat dituangkan ke dalam konten yang akan diberikan kepada audiens. Penulis harus memiliki kemampuan dan keterampilan dalam berpikir kreatif dan strategis untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan menarik bagi audiens, sehingga dengan konten yang telah dibuat dan diunggah ke media sosial dapat meningkatkan perhatian audiens terhadap perusahaan dan dapat menjangkau lebih banyak lagi konsumen.

Rancangan ide dan konsep yang dibuat oleh penulis bukan hanya sekedar tulisan yang dibuat tanpa melalui proses penelitian, namun penulis juga pastinya melakukan berbagai macam penelitian terdahulu seperti mempelajari profil audiens dari perusahaan, misalnya demografi, preferensi, minat, dan perilaku audiens secara online. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai macam perilaku audiens, penulis dapat membuat konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Setelah mempelajari semua perilaku audiens, penulis juga mencari terlebih dahulu konten-konten apa yang sesuai dengan target audiens dari perusahaan. Penulis melewati berbagai *research* terlebih dahulu sebelum menuangkan semua ide nya ke dalam bentuk tulisan yang pada akhirnya setelah ide tersebut didapatkan, ditulis, dan didiskusikan bersama atasan, barulah semua ide yang telah disetujui tersebut dibuat dan diimplementasikan ke dalam sebuah konten media sosial.



Gambar 3.5 Contoh Rancangan Ide dan Konsep yang dibuat penulis
***Gambar diambil dari data penulis**

Pada gambar 3.5 terdapat sebagian contoh dari rancangan ide dan konsep yang dibuat oleh penulis selama melakukan aktivitas kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo sebagai *social media admin intern*. Dari gambar tersebut dapat terlihat bagaimana penulis membuat rancangan ide dan konsep terlebih dahulu sebelum akhirnya para audiens dapat melihat konten yang ada di semua sosial media perusahaan. Tahap perancangan ide dan konsep ini menjadi salah satu hal yang terpenting sebelum membuat sebuah konten karena dengan adanya tahap ini, dapat memastikan bahwa message atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan citra merek yang ingin diproyeksikan benar-benar dapat terwakili dengan baik dalam setiap konten yang diunggah ke setiap sosial media yang dimiliki perusahaan.

Sebelum merancang semua ide dan konsep tersebut, penulis juga melakukan penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui apa tujuan dari

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

membuat konten dan pesan apa saja yang ingin disampaikan perusahaan kepada audiens serta informasi-informasi apa saja yang perusahaan inginkan untuk diketahui oleh audiens. Dengan memahami semua hal tersebut, penulis akan lebih mudah untuk menentukan rancangan ide dan konsep yang relevan dan menarik untuk diberikan kepada audiens.

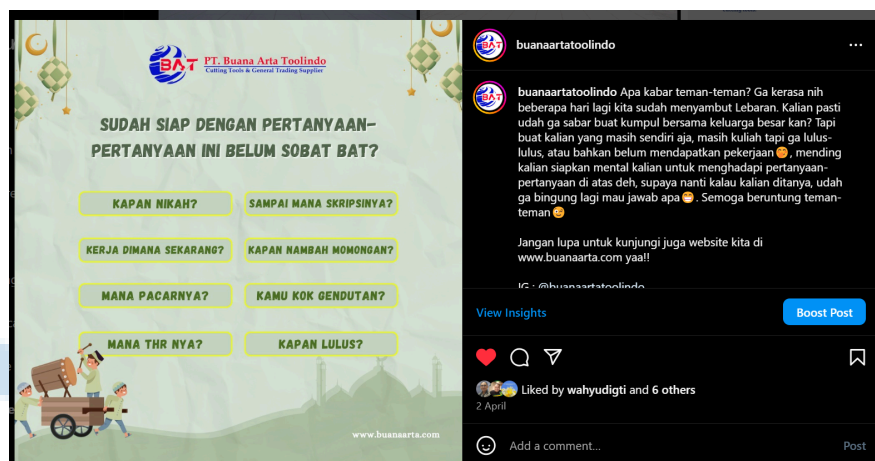
Selanjutnya, penulis melakukan penyusunan ide-ide kreatif yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Dalam hal ini, penulis mencari referensi dan melakukan percobaan terlebih dahulu terkait penggunaan elemen-elemen dan gaya teks yang sesuai dengan konten yang nantinya akan dipresentasikan kepada audiens. Setelah ide-ide tersebut terbentuk, penulis melakukan tahap berikutnya yaitu menentukan penulisan teks yang baik dan benar, kemudian melakukan pencarian gambar atau video yang relevan dengan konsep yang telah ditentukan, serta menentukan penggunaan elemen-elemen visual yang kreatif. Di sini, penulis juga mempertimbangkan aspek-aspek seperti konsistensi pada merek, estetika visual, dan daya tarik konten agar dapat memaksimalkan interaksi dan keterlibatan dari audiens.

Setelah semua konten dikembangkan, tahap terakhir adalah pengujian dan penyesuaian. Penulis memeriksa kembali apakah konten yang dibuat sudah memenuhi standar kualitas yang diinginkan dan memiliki dampak yang diharapkan oleh perusahaan atau belum. Pendekatan ini memastikan bahwa penulis memastikan bahwa konten yang dipublikasikan di platform media sosial perusahaan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga secara konsisten mencerminkan visi, nilai, dan tujuan perusahaan. Ini adalah langkah penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat dan relevan di dunia digital yang terus berkembang.

Dalam pembuatan rancangan ide dan konsep untuk konten sosial media, penulis tidak hanya melakukan semua hal yang telah dipaparkan

sebelumnya, namun penulis juga memiliki tugas untuk melakukan pembuatan caption atau teks deskriptif dari semua konten yang akan diunggah ke sosial media perusahaan. Pembuatan caption ini juga bukan merupakan suatu hal yang mudah karena penulis harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut :

- **Kesesuaian dengan konten yang diunggah:** Penting untuk memastikan bahwa caption yang dibuat sesuai dengan konten visual yang diunggah. Dengan membuat caption yang sesuai dengan konten yang diunggah berarti menciptakan narasi atau pesan yang mendukung gambar atau video yang dipilih agar menciptakan kesan yang konsisten dan kuat. Di poin ini, penulis memastikan bahwa caption yang dibuatnya sesuai dengan setiap konten yang diunggah, penulis juga membuat caption yang tidak menggunakan bahasa yang terlalu baku atau formal sehingga audiens yang membaca caption tersebut dapat merasa berkomunikasi secara langsung dan membuat konten dan caption yang ada menjadi lebih hidup.



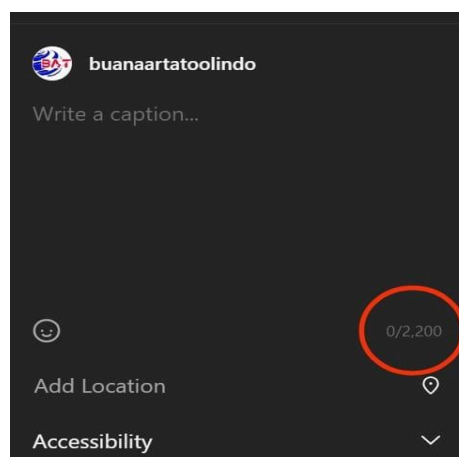
Gambar 3.6 Contoh caption yang sesuai dengan konten

**Gambar diambil dari Instagram Buana Arta Toolindo*

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Seperti contoh pada gambar 3.6, dapat dilihat bahwa caption yang dibuat oleh penulis sesuai dengan konten yang diunggah. Konten yang diunggah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan saat kumpul lebaran bersama keluarga besar, kemudian penulis membuat caption yang berhubungan dengan konten tersebut misalnya, “Udah ga kerasa nih lebaran semakin dekat, mending kalian siapkan mental kalian buat menghadapi pertanyaan-pertanyaan di atas”, terlihat bahwa sebagian caption tersebut sudah mewakili konten yang diunggah dan tentunya sesuai dengan tema pada konten.

- **Panjang caption:** Di setiap platform sosial media, tentunya memiliki batasan tersendiri dalam pembuatan captionnya, seperti di instagram yang hanya dapat menggunakan sekitar 2000-an kata, Dengan adanya batasan ini, penulis berusaha untuk membuat caption yang singkat dan padat namun semua ide dan pesan yang ingin disampaikan tetap tersampaikan secara lengkap ke target audiens.



Gambar 3.7 Contoh Batasan Pada Pembuatan Caption Instagram

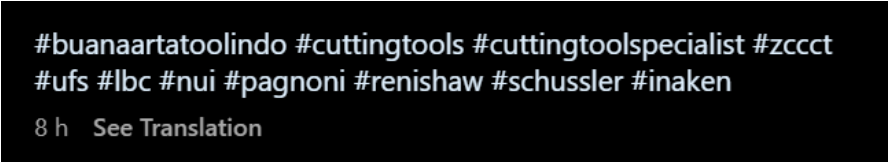
**Gambar diambil dari Instagram Perusahaan*

Dapat dilihat pada gambar 3.7 bahwa saat pembuatan caption di instagram terdapat batasan kata yaitu sekitar 2000-an kata. Jika melebihi batasan yang telah ditentukan, maka kata-kata yang sudah melewati batas maksimum tersebut akan hilang dan tidak dapat tertera pada saat diunggah.

- **Konsistensi merek:** Caption yang dibuat juga harus selaras dengan identitas merek perusahaan, kata-kata serta penyusunan kalimat harus dapat memperkuat citra merek sehingga pesan yang disampaikan di dalamnya tidak hanya menarik tapi juga merefleksikan nilai-nilai serta tujuan dari merek perusahaan. Di poin ini, penulis juga tentunya memperhatikan penyusunan kalimat serta pemilihan kata yang digunakan dalam pembuatan caption agar sesuai dengan merek perusahaan, seperti pemilihan kata yang sesuai dengan perusahaan PT. Buana Arta Toolindo yang bergerak dalam bidang “*Cutting Tools & General Trading Supplier*”.
- **Kreativitas:** Pembuatan caption juga tidak lepas dengan yang namanya kreatifitas. Kreatifitas ini dapat menjadi pemain kunci dalam menarik perhatian audiens, entah itu dapat menggunakan kata-kata yang menarik, mengandung unsur humor, ataupun pertanyaan-pertanyaan yang menarik bagi audiens. Dengan menggunakan semua hal tersebut tentunya dapat meningkatkan ketertarikan audiens dan dapat membuat konten lebih mudah untuk diingat. Penulis juga harus memiliki kreatifitas dalam membuat sebuah caption, seperti pada gambar 3.6, pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa caption yang dibuat oleh penulis menggunakan bahasa sehari-hari yang dapat membuat audiens merasa berkomunikasi secara langsung, kemudian terdapat juga unsur-unsur humor pada caption tersebut seperti pada kalimat, “buat kalian yang masih sendiri aja, masih kuliah tapi ga lulus-lulus, atau bahkan belum mendapatkan pekerjaan, mending

kalian siapkan mental kalian untuk menghadapi pertanyaan-pertanyaan di atas deh, supaya nanti kalau kalian ditanya, udah ga bingung lagi mau jawab apa”. Dengan menggabungkan beberapa kekreatifan pada pembuatan caption, tentunya dapat meningkatkan kesenangan bagi audiens yang membacanya.

- **Pemilihan hashtag:** Pemilihan hashtag yang relevan adalah salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas konten di setiap platform sosial media. Pemilihan hashtag yang tepat dapat memperluas jangkauan audiens dari perusahaan, meningkatkan interaksi, dan membuat konten lebih mudah ditemukan oleh orang yang tidak mengikuti sosial media perusahaan secara langsung. Penulis juga melakukan hal yang sama, seperti menggunakan hashtag yang sama pada setiap konten yang diunggah, hashtag yang digunakan juga pastinya sesuai dengan ruang lingkup perusahaan. Hashtag yang digunakan pada setiap konten yang diunggah dapat dilihat pada gambar 3.8 di bawah ini.



#buanaartatoolindo #cuttingtools #cuttingtoolspecialist #zccct
#ufs #lbc #nui #pagnoni #renishaw #schussler #inaken
8 h See Translation

Gambar 3.8 Contoh Hashtag yang Digunakan di Setiap Konten

**Gambar diambil dari instagram Buana Arta Toolindo*

Semua hashtag yang digunakan pada gambar di atas berhubungan dengan perusahaan seperti #cuttingtools yang merupakan bidang yang dijalani oleh perusahaan, kemudian #zccct, #ufs, #lbc, #nui, #pagnoni, #renishaw, #schussler, dan #inaken, yang semua hashtag

tersebut merupakan merek dari produk-produk yang ada di PT. Buana Arta Toolindo.

3. Mendesain seluruh konten yang akan dibuat dan diunggah ke sosial media perusahaan, serta mengunggahnya ke semua sosial media yang dimiliki perusahaan.

Selama melakukan aktivitas magang di PT. Buana Arta Toolindo, penulis juga ditugaskan untuk mendesain seluruh konten yang akan dibuat dan diunggah ke semua sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Penulis harus memastikan bahwa desain yang dibuat sesuai dengan branding dan visi dari perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan preferensi target audiens. Penulis juga harus memiliki kemampuan dalam menggunakan perangkat lunak desain grafis serta yang tidak kalah penting adalah penulis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip desain yang efektif dan menarik perhatian.

Tidak hanya memiliki keahlian teknis dalam mengoperasikan perangkat lunak, tetapi penulis juga harus memiliki kepekaan terhadap estetika visual. Hal ini dapat mencakup pemahaman tentang komposisi, warna, tipografi, dan penggunaan elemen-elemen desain lainnya untuk menciptakan konten yang menarik dan efektif. Selain itu, penulis juga diharapkan untuk memiliki kreativitas yang tinggi dalam menghasilkan ide-ide baru dan inovatif untuk konten. Ide-ide baru dan inovatif yang dimaksud adalah memiliki kemampuan untuk berpikir *out of the box* atau berpikir di luar kotak, misalnya menggabungkan konsep-konsep yang unik, dan menciptakan desain yang memikat audiens. Pemilihan efek visual yang tepat juga menjadi bagian penting dari proses ini, karena dapat meningkatkan daya tarik konten dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam melaksanakan tugas ini, penulis pastinya harus memiliki kekreatifan yang lebih dibandingkan orang-orang pada umumnya karena ini menjadi salah satu tantangan dalam mengelola sosial media yang menyediakan dan memberikan konten-konten menarik bagi audiens.



Gambar 3.9 Contoh desain konten awal yang dibuat oleh penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Pada gambar 3.9 merupakan contoh desain pertama kali yang dibuat oleh penulis saat baru memulai aktivitas kerja maganginya di PT. Buana Arta Toolindo. Konten yang dibuat adalah konten yang berisi informasi mengenai perusahaan, seperti informasi tentang bidang yang dijalani oleh perusahaan kemudian apa saja produk yang biasanya diunggulkan oleh perusahaan. Untuk desain yang dibuat oleh penulis juga menyesuaikan dari isi dari konten yang dibuat, karena konten yang dibuat berisi informasi mengenai perusahaan, maka penulis berpikir untuk menggunakan elemen-elemen yang tidak terlalu banyak dan justru menggunakan foto yang langsung bersangkutan dengan perusahaan seperti

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

pada foto yang digunakan pada gambar di atas, hal ini bertujuan untuk memberikan kesan langsung dan autentik mengenai identitas perusahaan kepada audiens yang membacanya. Selain itu, penulis juga menekankan pada penonjolan logo beserta nama perusahaan, hal ini tidak hanya untuk meningkatkan kesan profesional dan identifikasi merek, tetapi juga untuk mengikuti esensi dari konten yang ingin disampaikan, yaitu mengenai perusahaan itu sendiri.



Gambar 3.10 Contoh desain konten yang dibuat oleh penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Gambar di atas juga merupakan salah satu contoh desain konten yang dibuat oleh penulis saat baru memulai melakukan aktivitas kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, memang terlihat belum terlalu menarik namun pastinya selama membuat desain konten tersebut, penulis tetap memperhatikan penggunaan elemen-elemen dan gaya penulisan serta struktur kalimat pada setiap kontennya karena harus sesuai dengan target

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

audiens. Penting untuk menjaga konsistensi dan relevansi antara isi konten yang disajikan dengan preferensi dan harapan dari target audiens, penulis memahami bahwa komunikasi visual tidak hanya tentang estetika semata, tetapi juga tentang efektivitas dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya audiens. Dalam proses pembuatan desain tersebut, penulis terus memperhatikan kebutuhan dan preferensi target audiens. Meskipun masih dalam tahap pembelajaran, penulis mengupayakan agar setiap elemen yang dimasukkan ke dalam desain memiliki tujuan komunikatif yang jelas.



Gambar 3.11 Contoh Desain konten yang dibuat oleh penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Pada gambar 3.11 juga dapat terlihat salah satu desain konten yang dibuat oleh penulis. Untuk desain konten kali ini penulis sudah mulai mengembangkan kreativitasnya dalam penggunaan elemen dan komunikasi visualnya. Terlihat jelas pada gambar di atas bahwa penulis

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

sangat menonjolkan logo dan nama perusahaan beserta merk-merk yang bekerja sama dengan PT. Buana Arta Toolindo, dengan menonjolkan elemen-elemen tersebut, penulis memiliki tujuan untuk memberikan informasi-informasi yang penting kepada audiens. Ketika melihat desain tersebut, para audiens tentunya dapat dengan mudah mengenali dan mengingat identitas perusahaan PT. Buana Arta Toolindo, serta produk-produk atau layanan yang ditawarkannya.

Langkah ini bisa menjadi salah satu implikasi yang signifikan dalam konteks komunikasi pemasaran dalam perusahaan. Dengan menyajikan identitas perusahaan secara konsisten dan menonjolkan merek-merek yang bekerja sama dengan perusahaan, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya di benak konsumen.



Gambar 3.12 Desain Konten Sederhana yang dibuat oleh penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Selama menjalankan proses praktik kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo sebagai *social media admin intern*, yang salah satu tugasnya adalah membuat desain untuk seluruh konten sosial media perusahaan,

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

penulis selalu mengembangkan kemampuan dan keahliannya dalam mendesain konten yang dibuat, dimulai dari desain konten yang belum terlalu banyak menggunakan elemen dan penggunaan struktur kalimat yang belum sepenuhnya benar sampai penulis bisa membuat desain konten yang sederhana namun tampak kreatif.

Seperti pada gambar 3.12 yang terlihat jelas bahwa desain yang dibuat oleh penulis tampak sangat sederhana dengan penggunaan komposisi warna yang tidak terlalu banyak namun sangat mencerminkan warna dari perusahaan itu sendiri yaitu warna biru, kemudian penempatan logo, nama perusahaan serta merk yang bekerja sama dengan perusahaan dan penulisan kalimat yang singkat namun mencakup semua informasi yang diperlukan untuk diketahui oleh audiens. Semua hal tersebut sudah mulai diterapkan oleh penulis dalam pembuatan kontennya, walaupun masih ada beberapa kekurangan di dalamnya, namun penulis sudah mulai bisa untuk mengembangkan kemampuannya dalam pembuatan desain untuk konten sosial media perusahaan.



Gambar 3.13 Desain Konten Sederhana yang dibuat penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Tidak jauh berbeda dengan gambar sebelumnya, kali ini pada gambar 3.13 juga merupakan salah satu konten yang dibuat oleh penulis.

Pada desain konten kali ini, penulis sudah mulai menggunakan berbagai elemen dengan variasi yang lebih banyak, tetapi tetap menjaga keselarasan dengan isi konten yang akan disampaikan kepada audiens. Walaupun menggunakan variasi elemen yang cukup banyak, namun penulis juga berusaha untuk tidak mengganggu inti dari informasi yang ingin disampaikan dengan memilih elemen-elemen yang sesuai dan tidak mengganggu koherensi keseluruhan pesan. Pemilihan elemen dan gambar dalam setiap pembuatan konten tidak semata-mata dari keinginan penulis, tetapi juga pastinya dipertimbangkan dari perspektif audiens yang menjadi target. Penulis selalu berusaha untuk mengambil sudut pandang sebagai seorang audiens dari perusahaan PT. Buana Arta Toolindo, apakah elemen yang digunakan akan menarik perhatian dan memberikan pengalaman visual yang berkesan dalam benak audiens atau tidak. Jika penulis merasa bahwa elemen yang digunakan memiliki potensi untuk menarik perhatian lebih dari audiens, maka elemen tersebut akan digunakan dalam pembuatan konten. Selain itu, penulis juga sadar akan pentingnya menjaga kestabilan informasi dalam suatu konten. Penulis akan secara maksimal menghindari penggunaan kalimat penjelasan yang terlalu panjang atau terlalu rumit, yang dapat menghilangkan minat dari audiens untuk melihat konten yang diberikan. Sebagai solusinya, penulis merangkum informasi yang ada menjadi kalimat-kalimat yang lebih singkat namun tetapi mencakup semua poin penting yang ingin disampaikan.



Gambar 3.14 Desain yang semakin berkembang dari penulis

*Gambar diambil dari data penulis

Seiring berjalannya waktu menjadi seorang *social media admin intern* yang sebagian besar dari tugasnya adalah membuat desain untuk konten sosial media perusahaan, penulis semakin memahami apa saja aspek-aspek yang membuat desain konten sosial media menjadi lebih menarik dan efektif untuk dilihat kemudian penulis juga semakin banyak belajar tentang penggunaan elemen-elemen dan gambar yang sesuai dan relevan dengan target audiens dari perusahaan.

Seperti pada gambar 3.14, yang merupakan beberapa contoh desain dari konten yang telah dipublikasikan ke sosial media yang dimiliki perusahaan, dari beberapa desain konten tersebut, terlihat bahwa desain yang dibuat oleh penulis semakin menarik untuk dilihat. Salah satu aspek yang paling dapat terlihat adalah dari penggunaan dan penempatan elemen-elemen dalam desain konten tersebut. Penulis telah mengembangkan kepekaannya terhadap tata letak yang lebih efektif dan

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Erito, Universitas Multimedia Nusantara

menarik perhatian audiens, serta pemilihan gambar yang tepat untuk meningkatkan daya tarik visual. Hal ini dapat terlihat dalam desain-desain yang semakin menarik untuk dilihat yang menunjukkan bahwa penulis telah berhasil untuk berpikir *out of the box* yang sebelumnya telah dipaparkan pada salah satu poin di atas, penulis berhasil untuk menggabungkan elemen-elemen yang ada dengan baik sehingga menghasilkan konten yang lebih menarik dan efektif untuk diserap oleh audiens.

Pengalaman ini tentunya telah membuat penulis untuk terus mengembangkan kemampuannya dalam bidang desain konten sosial media. Dengan memperhatikan respon dan umpan balik yang diberikan dari audiens, penulis merasa harus terus meningkatkan kemampuan dan keterampilan desainnya untuk menghasilkan konten-konten yang lebih menarik dan memikat perhatian audiens.



Gambar 3.15 Konten Ucapan yang Dibuat oleh Penulis

**Gambar diambil dari data penulis*

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Erito, Universitas Multimedia Nusantara

Tidak hanya konten-konten yang bersifat edukatif, menghibur, persuasif atau inspiratif saja yang dibuat oleh penulis namun konten-konten ucapan hari raya atau hari-hari nasional juga dibuat oleh penulis. Meskipun terlihat sederhana, namun pembuatan konten ucapan untuk momen-momen khusus ini juga mengharuskan penulis untuk mengaplikasikan kemampuan berpikir dan kreativitasnya secara maksimal. Konten ucapan dan hari nasional ini memegang peran penting dalam menjaga koneksi antara perusahaan dengan audiensnya, serta menciptakan suasana dan lingkungan yang hangat dan serasi di setiap momen-momen tersebut. Dalam pembuatan konten ini, penulis harus mampu untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan tema atau makna dari hari yang dirayakan terlebih konten ucapan ini adalah salah satu konten yang hanya dibuat 1 kali dalam setahun, maka dari itu, penulis harus secara maksimal memberikan yang terbaik untuk dilihat para audiens.

Penggunaan elemen-elemen desain, komposisi warna, dan gaya penulisan teks tidak bisa dipilih secara asal. Setiap aspek visual yang digunakan harus dipilih dengan cermat yang hal ini bertujuan untuk mencerminkan esensi dan suasana yang ingin disampaikan pada setiap konten ucapan tersebut. Dengan kata lain, konten ucapan ini harus mampu menciptakan emosional yang tepat dengan para audiens. Tidak hanya itu, konten ucapan dan hari nasional juga menjadi momen penting untuk menunjukkan kesan profesionalisme perusahaan pada setiap momen yang dirayakan, oleh karena itu, penulis harus memiliki wawasan yang luas dan pemahaman yang mendalam tentang setiap nilai-nilai yang ingin disampaikan pada setiap momen dalam wujud konten sosial media.

Konsistensi menjadi salah satu aspek penting dalam pembuatan konten media sosial. Hal ini dikarenakan audiens hanya melihat hasil akhir dari konten yang telah dipublikasikan oleh perusahaan, tanpa mengetahui proses dan tantangan yang terjadi selama pembuatan konten tersebut. Oleh karena itu, konsistensi menjadi salah satu kunci untuk menjaga kestabilan dan kualitas konten yang akan diberikan kepada audiens.

4. Mencari referensi konten-konten baru yang belum pernah diterapkan di sosial media perusahaan.

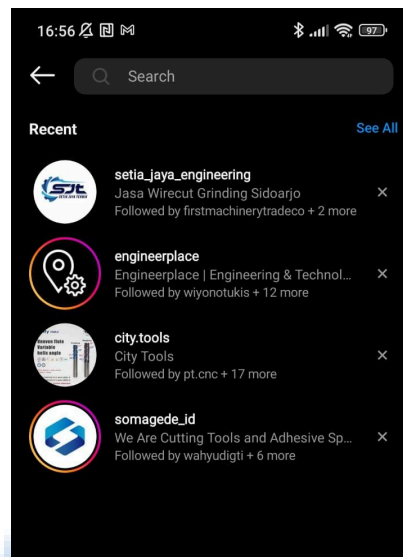
Selama melakukan aktivitas magang di PT. Buana Arta Toolindo, penulis juga melakukan riset dalam pencarian referensi konten-konten baru yang sebelumnya belum pernah diterapkan di sosial media perusahaan. Mencari referensi konten-konten baru ini menjadi salah satu langkah penting dalam upaya untuk tetap inovatif dalam melakukan komunikasi dengan audiens melalui sosial media.

Penulis melakukan berbagai cara untuk mencari referensi konten-konten baru yang inovatif, misalnya penulis dapat melakukan riset yang mendalam terlebih dahulu untuk mengidentifikasi tren terbaru dalam industri serta memahami lebih dalam preferensi dan kebutuhan dari audiens yang menjadi target perusahaan. Dengan memahami semua itu, penulis dapat menemukan celah-celah yang dapat diamati lebih jauh lagi untuk menciptakan konten yang unik dan menarik lainnya.

Selain melakukan riset pasar secara mendalam, penulis juga aktif dalam melakukan eksplorasi berbagai akun sosial media perusahaan lain yang beroperasi dalam bidang yang sama. Tujuan dari eksplorasi ini antara lain adalah untuk mencari inspirasi dalam menghasilkan konten-konten baru yang belum pernah diterapkan sebelumnya di media sosial perusahaan tempat penulis menjalani aktivitas kerja magang, yaitu PT.

Buana Arta Toolindo. Penulis mengamati dengan teliti setiap konten yang dipublikasikan oleh perusahaan-perusahaan sejenis lainnya, dalam proses pengamatan ini, penulis tidak hanya sekedar mencari ide-ide konten baru yang menarik tapi juga menganalisis penggunaan-penggunaan elemen, tata letak visual, dan gaya penulisan yang digunakan pada setiap konten yang dipublikasikan.

Perlu untuk digarisbawahi, walaupun menggunakan sosial media perusahaan lain sebagai referensi konten-konten baru, bukan berarti penulis akan meniru secara keseluruhan konten yang didapatkan dari perusahaan sejenis lainnya. Sebaliknya, penulis menggunakan teknik "amati, tiru, dan modifikasi" atau yang lebih dikenal dengan sebutan ATM. Dalam teknik ini, penulis mengamati dan meniru ide atau konsep yang berhasil dari perusahaan lain namun kemudian mengubahnya atau memodifikasi konten tersebut agar sesuai dengan merek serta identitas dari PT. Buana Arta Toolindo.



Gambar 3.16 Sosial media perusahaan lain sebagai referensi

**Gambar diambil dari data penulis*

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Pada gambar 3.16 memperlihatkan beberapa akun sosial media perusahaan sejenis lainnya yang digunakan oleh penulis sebagai sumber untuk mencari referensi serta inspirasi konten-konten baru yang menarik. Adapun alasan penulis menggunakan akun sosial media perusahaan sejenis lainnya sebagai sumber inspirasi dan referensi yaitu karena di era digital seperti sekarang ini, media sosial sudah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran utama dan sebagai sarana interaksi dengan audiens. Oleh karena itu, mengamati akun-akun perusahaan sejenis lainnya dapat memberikan wawasan yang cukup berharga mengenai tren terbaru, strategi pemasaran yang efektif ataupun ide-ide kreatif yang dapat diterapkan pada sosial media perusahaan PT. Buana Arta Toolindo. Selain itu, dengan mengamati konten-konten yang dibagikan oleh perusahaan sejenis lainnya, penulis dapat menganalisis bagaimana respon audiens terhadap setiap konten yang dibagikan serta dapat mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan.

5. Menganalisis dan mengikuti perkembangan tren yang sedang ramai di media sosial.

Tidak jauh berbeda dengan poin sebelumnya, pada poin kali ini penulis melakukan analisis terhadap perkembangan setiap tren yang sedang ramai di sosial media. Penulis harus sigap terhadap setiap perkembangan tren yang ada, terutama dalam industri yang berkaitan dengan bidang yang digeluti oleh perusahaan PT. Buana Arta Toolindo. Dalam dunia digital, perubahan tren sangatlah cepat untuk terjadi. Oleh karena itu, penulis perlu memahami dengan baik bagaimana setiap tren dapat berkembang dari waktu ke waktu, bagaimana tren tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi audiens, serta bagaimana cara memanfaatkan sebuah tren yang sedang berkembang dapat dijadikan keuntungan bagi perusahaan.

Dengan mengamati dan menganalisis setiap tren yang sedang ramai, penulis dapat mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengatur strategi konten yang relevan dan efektif sesuai dengan tren yang sedang ramai tersebut. Analisis ini juga dapat membuat penulis mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan dari upaya-upaya yang sebelumnya telah dilakukan, serta dapat membuat penyesuaian untuk meningkatkan kinerja konten di masa yang akan datang.

Selain itu, dengan memahami setiap tren-tren yang sedang ramai di media sosial dapat membuat penulis memberikan kontribusi lebih dalam merancang strategi pemasaran dan komunikasi bagi PT. Buana Arta Toolindo melalui konten di sosial media yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, analisis tren tidak hanya menjadi bagian dari proses pencarian referensi dan inspirasi, namun juga menjadi dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan di ranah digital terutama bagi PT. Buana Arta Toolindo yang sedang berupaya untuk memasuki strategi pemasaran dalam dunia digital khususnya sosial media serta peningkatan audiens yang sedang dilakukan oleh perusahaan.

6. Melakukan pencatatan dan pelaporan kinerja dari seluruh sosial media yang dimiliki perusahaan.

Selama melakukan aktivitas magang di PT. Buana Arta Toolindo sebagai *social media admin intern*, penulis tidak hanya mengelola semua konten yang akan dipublikasikan ke sosial media perusahaan, namun penulis juga akan melakukan pencatatan dan pelaporan kinerja dari seluruh akun sosial media yang dimiliki perusahaan. Misalnya, pada akhir di setiap bulan, penulis menganalisis perkembangan dari sosial media yang dimiliki perusahaan seperti analisis peningkatan jumlah follower, total like, komentar, dan share dari semua konten yang diposting di instagram

perusahaan. Proses ini sangat penting karena dapat membantu penulis serta perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan efektivitas konten yang dipublikasikan. Dengan memperoleh data mengenai interaksi pengguna, baik itu dalam bentuk like, komen atau share, penulis dapat menganalisis lebih dalam respons audiens terhadap setiap konten yang disajikan. Dari semua data yang telah diperoleh kemudian data tersebut akan diolah untuk mengetahui rata-rata kinerja dari setiap postingan konten, yang memberikan gambaran tentang seberapa efektifnya setiap strategi atau setiap jenis konten yang disajikan kepada audiens. Tentunya hal ini dilakukan untuk semua sosial media yang dimiliki perusahaan seperti instagram, facebook, dan tiktok karena pastinya di setiap sosial media memiliki perilaku dan respons pengguna yang berbeda-beda, maka dari itu dengan adanya analisis ini, penulis dapat dengan lebih mudah melakukan pencatatan dan pelaporan kinerja setiap sosial media yang dimiliki perusahaan.

Selain itu, dengan adanya evaluasi ini, penulis serta perusahaan dapat menarik kesimpulan dan membuat keputusan yang lebih baik tentang arah dan jenis konten yang akan dipublikasikan atau disajikan pada masa yang akan datang. Evaluasi ini juga dapat menjadi dasar untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran media sosial dan meningkatkan interaksi dengan audiens kedepannya.

7. Memberi masukan dan solusi kepada atasan terkait masalah-masalah yang terjadi

Untuk meningkatkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi serta *problem solving* dan pembuatan solusi, penulis juga diharapkan untuk dapat memberi masukan serta solusi untuk setiap masalah yang kadang terjadi di dalam perusahaan. Dalam hal ini, penulis tidak selalu bersikap aktif dalam mencampuri setiap masalah yang timbul dalam perusahaan, namun penulis hanya berfokus pada pemberian masukan dan solusi ketika

diminta oleh atasan atau tim yang bertanggung jawab. Sebagai contoh, pernah terjadi situasi dimana perusahaan ingin meningkatkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen dalam proses pemesanan dan pembelian produk. Di sini, penulis diminta untuk memberikan masukan terkait solusi apa yang dapat diterapkan dari situasi tersebut. Dengan pemahaman yang dimiliki oleh penulis mengenai kebutuhan konsumen dan tren dalam industri, penulis akhirnya memberikan saran untuk membuat sebuah formulir pemesanan yang dapat diakses oleh semua konsumen melalui website yang dimiliki oleh perusahaan. Formulir yang dibuat diharapkan dapat membuat konsumen untuk melakukan pemesanan produk dengan lebih mudah dan efisien serta memberikan pengalaman baru bagi konsumen secara keseluruhan.

Setelah menjalani pertimbangan lebih lanjut, perusahaan akhirnya memutuskan untuk menerapkan saran tersebut, dan sebagai hasilnya, formulir yang sebelumnya disarankan oleh penulis dapat diakses oleh konsumen pada website PT. Buana Arta Toolindo. Melalui pengalaman ini, penulis dapat meningkatkan kemampuannya dalam berkomunikasi, pemecahan masalah, dan pemberian solusi yang efektif dan efisien.

BAT PT. Buana Arta Toolindo
Cutting Tools & General Trading Supplier

HOME ABOUT PRODUCTS EVENT BRANCHES CONTACT CATALOGUES LATEST NEWS

GET IN TOUCH

Name Email

Message

Input this code: **HZHC**

HEAD OFFICE

Ruko Madrid No.9
Jl. Palembang Selatan, Palembang
Tangerang Banten – Indonesia 15139
Telp : (021) 22250018 / 19 / 20
Fax : (021) 2250015
support@buanaarta.com

Gambar 3.17 Contoh Formulir pada Website Perusahaan
**Gambar diambil dari data penulis*

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

Pada gambar 3.17 memperlihatkan sedikit gambaran mengenai formulir yang telah diterapkan pada website PT. Buana Arta Toolindo sebagai bentuk dari upaya perusahaan untuk meningkatkan kemudahan dan keefisienan dalam proses pemesanan dan pembelian produk. Meskipun formulir tersebut tampak terlihat sederhana dan tidak terlalu lengkap, tetapi tujuan diterapkannya formulir tersebut tetap jelas yaitu untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembelian produk dengan cara yang lebih efisien.

Walaupun formulir tersebut tidak mencakup semua detail yang diinginkan oleh konsumen, tetapi keputusan untuk melakukan strategi tersebut menjadi salah satu strategi yang bijaksana, karena dengan kesederhanaan pada formulir tersebut dapat mengurangi kebingungan dan hambatan dalam prosesnya, terlebih konsumen yang dimiliki oleh perusahaan juga tidak terbiasa dengan dunia digital, oleh karena itu perusahaan mencoba untuk memulai dari level yang cukup rendah terlebih dahulu. Jika kedepannya strategi ini berhasil dan mendapatkan respons yang baik dari konsumen, maka akan dipertimbangkan lagi oleh perusahaan untuk mengembangkan detail formulir yang sudah ada dan membuatnya lebih lengkap lagi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang sebenarnya.

3.3 Kendala Yang Ditemukan

Selama menjalani aktivitas kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo sebagai *social media admin intern*, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran mengenai strategi komunikasi pemasaran secara digital khususnya melalui sosial media, serta bagaimana penerapan teori yang telah dipelajari oleh penulis secara langsung ke dalam dunia bisnis. Selain itu, penulis juga

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

mendapatkan informasi-informasi baru selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, seperti penerapan secara langsung teori-teori terkait marketing, promosi melalui sosial media, dan pastinya mendapatkan pengalaman baru terhadap dunia kerja yang sesungguhnya. Selama melewati proses magang tersebut, pastinya ada beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis di perusahaan terkait divisi marketing ataupun kendala yang dialami langsung oleh penulis selama melakukan aktivitas kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, beberapa kendala tersebut akan dipaparkan sebagai berikut.

- 1. Kurangnya pengalaman atau pengetahuan perusahaan dalam hal strategi pemasaran digital**

PT. Buana Arta Toolindo sebagai *cutting tools & general trading supplier* yang ingin memulai memasuki dunia komunikasi pemasaran digital khususnya melalui sosial media, tentunya masih terdapat beberapa kendala selama proses pengoperasiannya. Perusahaan masih awam dengan pemasaran melalui sosial media, kurangnya pengalaman atau pengetahuan dalam hal strategi pemasaran digital menjadi salah satu tantangan yang perlu dihadapi oleh perusahaan selama berproses.

- 2. Kurang aktifnya akun sosial media perusahaan**

Kurangnya aktivitas atau keterlibatan perusahaan dalam akun sosial medianya juga dapat menjadi kendala. Dalam era dimana kehadiran online menjadi salah satu hal yang penting dalam dunia pemasaran, keberadaan yang minim atau tidak aktifnya perusahaan di platform-platform media sosial dapat memberikan kesan yang negatif kepada audiens. Para audiens bisa saja bertanya-tanya dalam benaknya, mengapa perusahaan tidak aktif dalam dunia digital, apakah perusahaan tersebut tidak sepenuhnya serius untuk memasuki ranah digital. Banyak pemikiran yang mungkin saja terjadi dalam benak audiens terkait perusahaan yang tidak aktif di akun sosial medianya.

Kehadiran yang minim di media sosial juga dapat berpotensi merugikan perusahaan dalam hal membangun interaksi dengan audiens. Interaksi yang konsisten dan berkelanjutan dengan audiens melalui media sosial dapat membantu perusahaan dalam memperkuat citra mereknya, meningkatkan kesadaran merek dari konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan.

3. Kurangnya admin dalam pengelolaan sosial media perusahaan

Selama periode magang di PT. Buana Arta Toolindo, penulis mendapatkan salah satu kendala yang cukup signifikan dalam operasional perusahaan, yaitu kurangnya staf administrasi yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Admin sosial media yang dimiliki oleh perusahaan tidak lebih dari 5 orang dan itu pun tidak ditunjuk secara resmi namun hanya dipilih untuk memegang akun sosial media perusahaan saja, maka dari itu salah satu penyebab tidak terlalu aktifnya sosial media PT. Buana Arta Toolindo adalah karena kurangnya staf admin dalam pengelolaan sosial media. Walaupun perusahaan baru ingin mulai aktif untuk mengembangkan sosial medianya, namun hal ini bisa menjadi salah satu kendala dalam proses pengoperasian kedepannya. Kurangnya admin untuk mengelola sosial media perusahaan pastinya menimbulkan kendala lainnya seperti pembuatan konten yang lebih sedikit, kemudian kurangnya ide dalam pembuatan konten, dan yang paling utama adalah dapat terjadinya penurunan kualitas konten yang diposting karena kurangnya fokus dan perhatian.

Penulis menjadi salah satu admin yang memegang beberapa platform sosial media perusahaan seperti instagram, facebook, dan tiktok. Selama menjalani aktivitas magangnya, Hanya penulis dan satu orang lainnya saja yang aktif dalam pembuatan konten dan pengoperasian sosial media perusahaan, tentu saja hal ini menjadi tantangan bagi penulis karena

harus secara rutin menyediakan konten untuk semua sosial media yang dimiliki oleh perusahaan.

3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dari kendala yang telah ditemukan oleh penulis selama melakukan aktivitas kerja magang di PT. Buana Arta Toolindo, yaitu kurangnya pengalaman dan pengetahuan dalam hal strategi pemasaran digital, kurangnya aktivitas atau keterlibatan perusahaan dalam akun sosial mediana, dan kurangnya admin dalam pengelolaan sosial media perusahaan, penulis telah melakukan analisis terhadap beberapa kendala tersebut yang pada akhirnya penulis mendapatkan solusi yang tepat untuk mengatasi beberapa kendala tersebut.

1. Kurangnya pengalaman atau pengetahuan perusahaan dalam hal strategi pemasaran digital

Untuk mengatasi kendala yang pertama yaitu kurangnya pengalaman dan pengetahuan perusahaan dalam hal strategi pemasaran digital, penulis memberikan solusi untuk perusahaan dapat terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dalam hal pemasaran digital khususnya melalui sosial media. Perusahaan perlu mengeksplorasi lebih jauh lagi serta melakukan pengujian berbagai platform sosial media dalam melakukan pemasaran secara digital. Dengan cara ini, perusahaan dapat memahami platform sosial media mana yang paling sesuai dengan karakter audiens dari PT. Buana Arta Toolindo.

Selain itu, perusahaan dapat menjadikan perusahaan-perusahaan besar yang telah berhasil dalam pemasaran digitalnya sebagai sumber inspirasi bagi PT. Buana Arta Toolindo. Dengan terus belajar dan selalu mengadaptasi strategi yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digitalnya dan mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik di era yang sudah serba digital seperti sekarang ini. Seperti yang sedang dilakukan oleh penulis selama melakukan aktivitas kerja magang ini, penulis selalu mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya

dalam pemasaran digital melalui media sosial agar apa yang sudah dipelajari oleh penulis dapat diimplementasikan dalam perusahaan dan dapat digunakan untuk kebutuhan di masa yang akan datang. Misalnya, pengetahuan tentang bagaimana penetapan elemen-elemen yang sekiranya sesuai dengan image perusahaan dan sesuai dengan target audiens kemudian penyusunan kalimat yang mudah dipahami oleh target audiens, dan peningkatan kemampuan dalam mendesain suatu konten dan merancang sebuah ide dan konsep konten, baik itu berupa foto atau video.

2. Kurang aktifnya akun sosial media perusahaan

Untuk mengatasi kendala yang kedua yaitu kurangnya aktivitas atau keterlibatan perusahaan dalam akun sosial medianya, penulis juga sudah menyiapkan solusi yang dapat mengatasi kendala tersebut, seperti perusahaan harus berkomitmen untuk menjadi lebih aktif dan konsisten dalam menyajikan konten di sosial media. Misalnya, mulai menyusun perencanaan konten yang lebih teratur, kemudian aktif dalam percakapan secara online dengan konsumen atau audiens dan merespons tanggapan serta umpan balik dari audiens dengan cepat dan profesional. Dalam hal ini, penulis sudah melakukan semua hal tersebut selama menjalani aktivitas magang di perusahaan, penulis sudah mulai mengaktifkan kembali sosial media yang dimiliki oleh PT. Buana Arta Toolindo dengan menganalisis terlebih dahulu konten yang digemari oleh audiens, kemudian merancang ide dan konsep yang sesuai dengan target audiens, membuat desain dengan penggunaan-penggunaan elemen dan gaya penulisan yang disesuaikan dengan target audiens sehingga penulis berhasil untuk menghasilkan konten-konten menarik untuk dipublikasikan secara rutin ke dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan.

3. Kurangnya admin dalam pengelolaan sosial media perusahaan

Kurangnya admin dalam pengelolaan sosial media perusahaan menjadi salah satu kendala yang dapat menghambat proses pengembangan

sosial media pada PT. Buana Arta Toolindo. Pada umumnya, solusi yang paling tepat untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menambahkan anggota baru sebagai admin sosial media, namun menambah anggota baru pada suatu perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah dan dapat dilakukan secara cepat. Perusahaan perlu melakukan seleksi terlebih dahulu kepada anggota baru yang ingin bergabung dan tentunya harus sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. Tetapi jika memang cara ini tidak dapat dilakukan, perusahaan tidak berhasil untuk menemukan kandidat yang sesuai, maka perusahaan perlu mencari cara lain untuk mengatasi masalah tersebut. Tentunya penulis sudah memiliki cara lain yang mungkin dapat diterapkan oleh perusahaan kedepannya.

Penulis memiliki satu cara lain untuk mengatasi kendala ini dan pastinya diperlukan tindakan yang tepat. Cara yang dimiliki penulis tersebut adalah dengan meningkatkan koordinasi antara tim yang terlibat dalam pengelolaan media sosial. Dengan demikian, meskipun tidak ada staf administrasi khusus, setiap anggota tim dapat membagi tugas dan tanggung jawabnya dengan lebih efektif, sehingga memastikan bahwa pengelolaan media sosial tetap berjalan lancar dan terus konsisten dalam menyajikan berbagai konten menarik untuk audiens.

Dengan solusi yang telah diberikan bahkan dilakukan oleh penulis terhadap perusahaan, penulis berharap agar kedepannya perusahaan dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang luas terkait pemasaran digital melalui sosial media dan perusahaan dapat menjadi lebih terampil dalam memanfaatkan platform-platform digital untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasarnya. Selain itu, penulis juga berharap agar akun sosial media PT. Buana Arta Toolindo dapat terus aktif dan konsisten dalam menyajikan konten-konten menarik lainnya secara rutin serta dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan audiens, merespons tanggapan, komentar, dan pertanyaan

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara

dengan cepat dan profesional. Dengan demikian, PT. Buana Arta Toolindo dapat memperkuat keterlibatan mereka dengan audiens dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih positif dan memuaskan di platform-platform media sosial



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Peran sosial media sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada pt buana arta toolindo, Juan Kenneth Ertito, Universitas Multimedia Nusantara