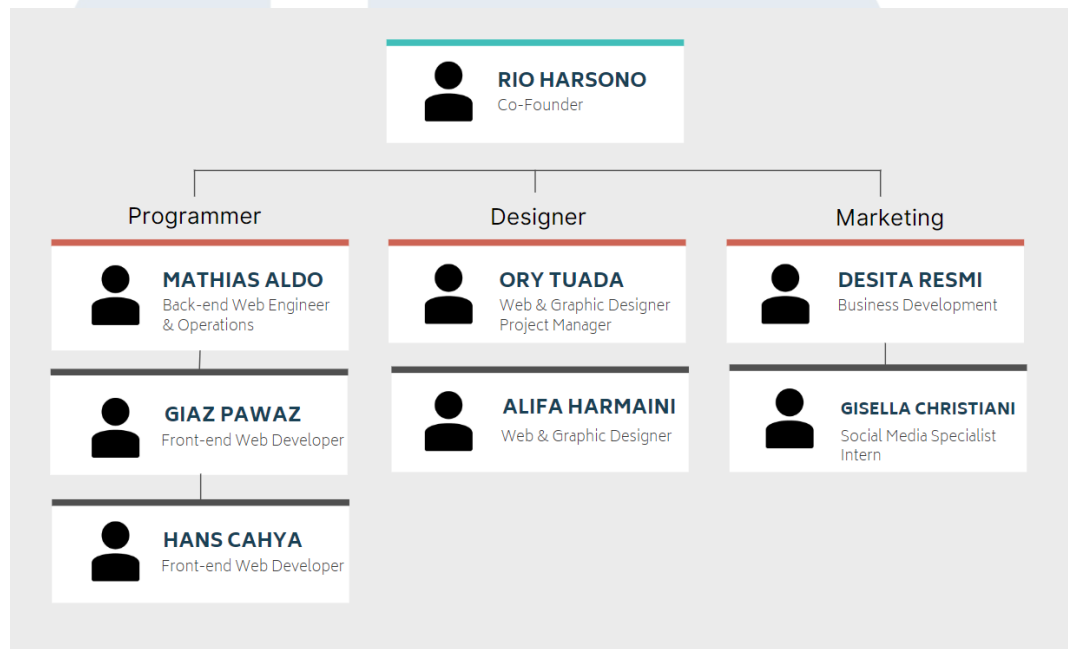


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Flitts

Penulis melakukan magang di PT. Flitts Magista Indonesia dengan menempati posisi Social Media Specialist Intern dan ditempatkan atau ditugaskan di divisi Marketing. Selama magang, tugas utama penulis adalah mendukung departemen marketing dalam meningkatkan performa sosial media perusahaan, mempromosikan jasa yang dapat disediakan oleh perusahaan terkait platform digital kepada kelompok masyarakat yang memiliki bisnis baik dalam skala kecil, sedang, maupun besar, serta mengambil peran dalam mengembangkan ide bisnis yang sedang diusung oleh perusahaan dan melakukan optimasi terhadap website perusahaan. Selain itu, penulis juga bertugas dalam mengurus dan mengelola influencer/KOL sesuai kebutuhan dari permintaan client dalam menjalankan campaign.

Dalam menjalankan proses kerja, terdapat alur koordinasi dan alur kerja yang harus penulis lakukan. Mengenai alur koordinasi yang dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan pembuatan konten untuk sosial media dan mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, penulis diberikan *brief* atau konsep dari sosial media perusahaan oleh Project Manager dan Kepala Business Development sehingga penulis dapat memiliki gambaran dalam menentukan pembuatan konten yang sesuai dengan persona sosial media dan perusahaan yang telah dibangun sejak awal. Kemudian, penulis akan membuat rencana konten untuk setiap bulan secara detail dan memberikannya kepada Project Manager untuk dipindai atau diperiksa lebih lanjut terkait ketepatan dan kecocokan rencana konten dengan konsep sosial media perusahaan, pada proses ini penulis melakukan diskusi dan tukar pikiran dengan Project Manager sehingga dapat memperoleh topik yang terbaik dan terhubung dengan konsep sosial media perusahaan. Setelah rencana konten bulanan mendapatkan persetujuan dari Project Manager, penulis akan menyampaikannya kepada Graphic Designer untuk mulai memproses pembuatan konten seperti desain gambar dan tulisan. Setelah itu, ketika konten sudah siap untuk diunggah, Graphic Designer akan memberikannya kepada penulis dan penulis akan mengunggah konten tersebut serta membuat *caption* yang menarik dengan menggunakan teknik *copywriting*.

Penulis juga ditugaskan untuk mengurus *Key Opinion Leader* untuk mempromosikan project atau campaign yang diadakan oleh klien. Dalam menjalankan tugas ini, penulis diberikan *brief* oleh Project Manager seperti persyaratan-persyaratan yang diminta oleh klien dalam memperoleh *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan *objective campaign* klien. Kemudian, penulis akan mencari dan menghubungi *Key Opinion Leader* yang cocok dengan kriteria yang diinginkan oleh klien dan mendaftarkan setiap data yang diperoleh. Setelah itu, penulis akan memberikan daftar nama *Key Opinion Leader* yang memenuhi kriteria kepada Project Manager untuk dilakukan pemeriksaan kembali dan disetujui oleh Project Manager. Setelah Project Manager menyetujui daftar tersebut, Penulis akan membuat *Quotation* dan Project Manager akan memberikannya kepada klien untuk ditinjau. Apabila klien menyetujui *Quotation*

tersebut, penulis akan membuat Surat Perjanjian Kerjasama dengan *Key Opinion Leader* yang sudah disetujui untuk melanjutkan kerjasama. Setelah pihak *Key Opinion Leader* selesai menjalankan kewajibannya, penulis akan membuat Berita Acara Serah Terima Pekerjaan untuk diberikan kepada klien untuk menyelesaikan perihal pembayaran. Segala tugas yang dilakukan oleh penulis selalu diberikan kepada Project Manager terlebih dahulu untuk memperoleh persetujuan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan Selama Kerja Magang

Selama periode praktik magang yang penulis mulai dari tanggal 17 November 2023 hingga 16 Mei 2024, penulis menjalani magang di PT. Flitts Magista Indonesia. Penulis ditempatkan di bagian Social Media Specialist Intern dalam divisi Marketing. Berikut ini merupakan penjelasan umum mengenai tugas dan tanggung jawab yang dilaksanakan oleh penulis selama proses praktik kerja magang.

Tabel 3.1 Tugas Utama Penulis

Pekerjaan Rutin				
No.	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang Dilakukan	Koordinasi	Output
1.	Mengelola <i>social media</i> perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Menganalisis konsep akun Instagram perusahaan - Menganalisis <i>audience</i> akun Instagram perusahaan - Membuat akun TikTok untuk perusahaan karena sebelumnya tidak ada 	Desita Resmi	Penulis mempelajari cara menganalisis <i>insight</i> Instagram dan Tiktok yang digunakan untuk menyusun strategi untuk mengembangkan <i>social media</i> perusahaan. Lalu, penulis juga mempelajari cara bagaimana mengelola konsep dan aktivitas

		<ul style="list-style-type: none"> - Mengelola akun Instagram dan akun TikTok perusahaan - Menganalisis <i>insight</i> konten di Instagram dan TikTok 		instagram dari hulu ke hilir.
2.	Membuat dan menyusun jadwal konten setiap bulan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi dan ide untuk materi konten - Menyusun jadwal konten untuk setiap bulan - Mencari informasi terkait tren terbaru dan berita terkini 	Desita Resmi	Penulis mempelajari cara merancang konten yang baik dan berkualitas untuk meningkatkan aktivitas promosi jasa yang ditawarkan. Penulis juga mempelajari cara membuat konten mulai dari mencari ide, menyusun jadwal, menyusun konten, dan sampai pada akhirnya konten dipublikasikan.
3.	Membuat artikel untuk website perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari topik yang sesuai dengan industri teknologi - Menyusun draft artikel - Menyusun artikel yang informatif dan mendukung 	Desita Resmi & Ory Tuada	Penulis mempelajari cara membuat artikel yang informatif dan menarik dengan menggunakan teknik <i>Copywriting</i> dan <i>Search Engine Optimization</i> agar artikel memiliki kesempatan lebih besar untuk dibaca

				oleh orang dan kemudian dapat mengunjungi website perusahaan.
4.	Membuat konten untuk <i>social media</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>shooting</i> untuk konten video - Mengedit konten video - Menjadi <i>talent</i> untuk video konten - Menyediakan <i>footage</i> yang digunakan untuk konten - Membuat deskripsi konten dan <i>caption</i> yang menarik 	Ory Tuada & Alifa Harmaini	Penulis mempelajari cara membuat konten untuk <i>social media</i> seperti <i>shooting</i> untuk konten hiburan dan konten edukasi untuk menjangkau lebih banyak <i>audience</i> pada <i>social media</i> . Penulis juga dapat memperdalam kemampuan untuk mengedit video. Selain itu, penulis juga mengembangkan kemampuan menjalin hubungan dan kerjasama dengan rekan kerja dari divisi Graphic Designer karena banyak melakukan diskusi terkait <i>design</i> untuk konten Instagram.

Tabel di atas adalah rincian dari pekerjaan utama yang dilakukan oleh penulis setiap hari. Dalam menjalankan pekerjaan ini, penulis harus membuat rencana terlebih dahulu mengenai bagaimana rancangan dan pembuatan konten akan dibuat. Setelah itu, penulis perlu membahasnya dengan Kepala

Marketing dan Graphic Designer, agar kualitas konten yang dibuat sesuai dengan lini bisnis dan *social media presence*.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Penulis

Pekerjaan Tambahan				
No.	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan yang Dilakukan	Koordinasi	Output
1.	Mengurus dan mengelola KOL	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari KOL yang sesuai dengan kriteria dan persyaratan <i>client</i> - Menghubungi KOL untuk diajak bekerjasama - Mendaftar KOL yang telah dihubungi dan memilah KOL - Mendampingi KOL saat melakukan <i>visit</i> untuk <i>campaign client</i> 	Ory Tuada	Penulis mempelajari cara mencari data terkait KOL, melakukan penawaran terhadap KOL, bernegosiasi terkait harga, dan menjalankan kerjasama. Lalu, penulis juga mempelajari cara berkoordinasi dengan klien agar proyek dapat berjalan dengan baik dan lancar.
2.	Menyusun business plan	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi dan menganalisis <i>target market</i> dan kompetitor - Menyusun alur kerja dari ide bisnis baru - Menyusun sistem promosi yang akan digunakan 	Rio Harsono	Penulis mempelajari cara menyusun business plan, menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat berdampak pada bisnis, mengidentifikasi <i>target market</i> , membuat <i>added value</i> yang dapat ditawarkan,

				mengidentifikasi kompetitor, mengembangkan alur bisnis dan mengidentifikasi strategi promosi yang akan digunakan.
3.	Pengarsipan dokumen dan persuratan	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat surat konfirmasi - Membuat surat Berita Acara Serah Terima Pekerjaan - Membuat <i>quotation</i> atau surat penawaran 	Ory Tuada	Penulis mempelajari proses pembuatan dan pengurusan surat hingga sampai diberikan kepada klien. Kemudian, penulis juga mempelajari pembuatan notula rapat yang mencatat hasil dari pertemuan serta tindak lanjut yang perlu diambil setelah pertemuan tersebut.

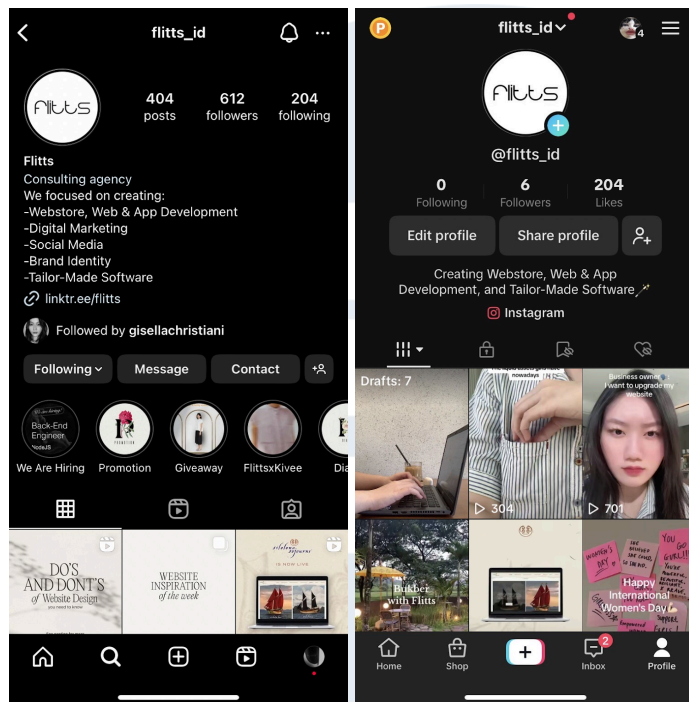
Pekerjaan yang tercantum dalam tabel di atas adalah jenis pekerjaan penulis yang tidak rutin dilakukan, di mana penulis melakukannya dalam jangka waktu yang tidak menentu atau tidak dilakukan setiap hari. Umumnya, pekerjaan ini tidak memiliki jadwal tetap dan bergantung pada permintaan atau kebutuhan yang berasal dari berbagai sumber seperti rekan kerja dari divisi lain dan klien. Penulis menjalankan pekerjaan ini ketika ada tugas khusus atau proyek yang perlu diselesaikan, yang tidak berhubungan dengan jadwal harian atau mingguan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang di PT. Flitts Magista Indonesia sebagai Social Media Specialist Intern, penulis bertanggung jawab memberikan dukungan dalam mempromosikan jasa. Hal ini terutama melibatkan fokus pada branding perusahaan. Dalam peran ini, penulis bertugas mengelola *social media* perusahaan, membuat konten untuk *social media*, membuat artikel, dan membuat deskripsi jasa yang dipromosikan untuk dapat memikat konsumen. Berikut ini merupakan uraian seluruh tugas yang dikerjakan oleh penulis selama menjalankan praktik kerja magang di PT. Flitts Magista Indonesia.

3.2.2.1 Mengelola Social Media Perusahaan

Penulis ditugaskan untuk bertanggung jawab atas *social media* perusahaan. Pada awalnya perusahaan hanya memiliki satu platform *social media* yaitu Instagram namun kemudian penulis ingin memperluas jangkauan *audience* untuk meningkatkan *brand awareness* di *social media* dengan membuat akun di platform *social media* TikTok. Selain karena TikTok memiliki tren yang tinggi, TikTok juga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar yang disebabkan oleh banyaknya pengguna aplikasi TikTok. Dengan demikian, penulis memegang kendali atas kedua platform *social media* dari perusahaan baik dalam mempublikasikan konten maupun menanggapi komentar *audience* serta memberikan respon terhadap pesan dari *audience*.

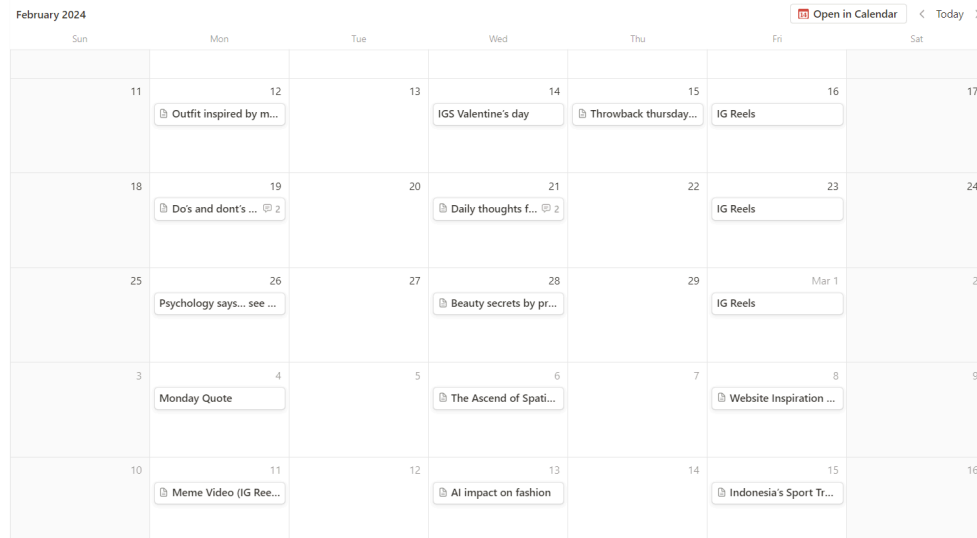


Gambar 3.2 Akun Instagram dan Tiktok Flitts

3.2.2.2 Membuat dan Menyusun Jadwal Konten Setiap Bulan

Dalam membuat konten untuk *social media* perusahaan, tentunya dibutuhkan jadwal konten untuk *posting* Instagram yang melibatkan perencanaan dan pengorganisasian waktu dan frekuensi posting konten. Jadwal ini menguraikan kapan dan seberapa sering berbagai jenis konten dipublikasikan di Instagram. Penulis mulai membuat jadwal konten untuk bulan selanjutnya setiap di akhir bulan. Diawali dengan mencari ide, informasi, dan tren yang sedang hangat diperbincangkan agar tetap berhubungan dengan kehidupan sehari-hari dan tentunya menarik untuk dibaca oleh *audience*. Umumnya penulis mencari informasi atau berita terkait teknologi, bisnis, dan *fashion* agar tetap sejalan dengan lini bisnis. Penulis juga sering melakukan diskusi dengan Kepala Marketing terkait konten apa saja yang menarik dan memiliki manfaat atau dampak bagi *audience* yang

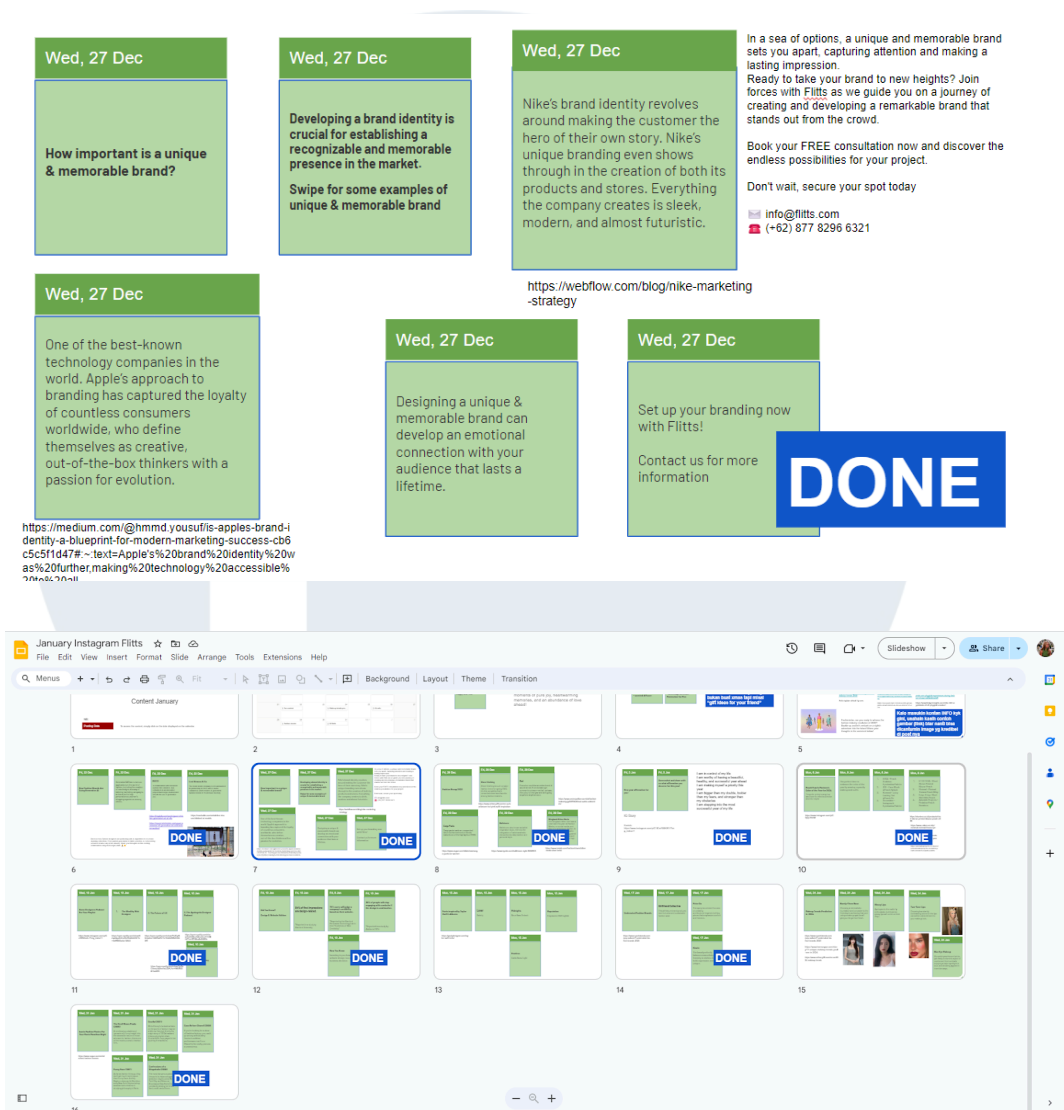
membaca dan tentunya bagi perusahaan. Penulis akan memasukkan ide konten tersebut ke dalam kalender bulanan khusus konten Instagram.



Gambar 3.3 Kalender Jadwal Konten

Setelah mengisi kalender konten untuk satu bulan dengan lengkap, penulis akan memberikannya kepada Kepala Marketing untuk ditinjau dan diberikan beberapa masukan atau revisi agar konten yang dipublikasikan berkualitas dan tetap sesuai dengan lini bisnis atau tidak keluar dari konsep yang sudah ditetapkan. Apabila Kepala Marketing telah menyetujui dari jadwal konten, penulis kemudian melanjutkan pekerjaan selanjutnya yaitu membuat *draft* atau sketsa konten.

Penulis membuat *draft* atau sketsa konten di Google Slides agar dapat berkolaborasi dengan Graphic Designer. Dalam *draft* konten yang penulis buat, berisi kalender jadwal konten untuk satu bulan dan berbagai sketsa konten. Penulis membuat deskripsi konten, mencantumkan gambar referensi yang sesuai, dan membuat *caption* untuk *post* Instagram. Untuk konten yang bertema edukasi dan *marketing*, penulis menggunakan teknik *copywriting* agar *audience* dapat terbuju atau terdorong untuk menggunakan jasa PT. Flitts Magista Indonesia.



Gambar 3.4 *Draft* atau Sketsa Konten

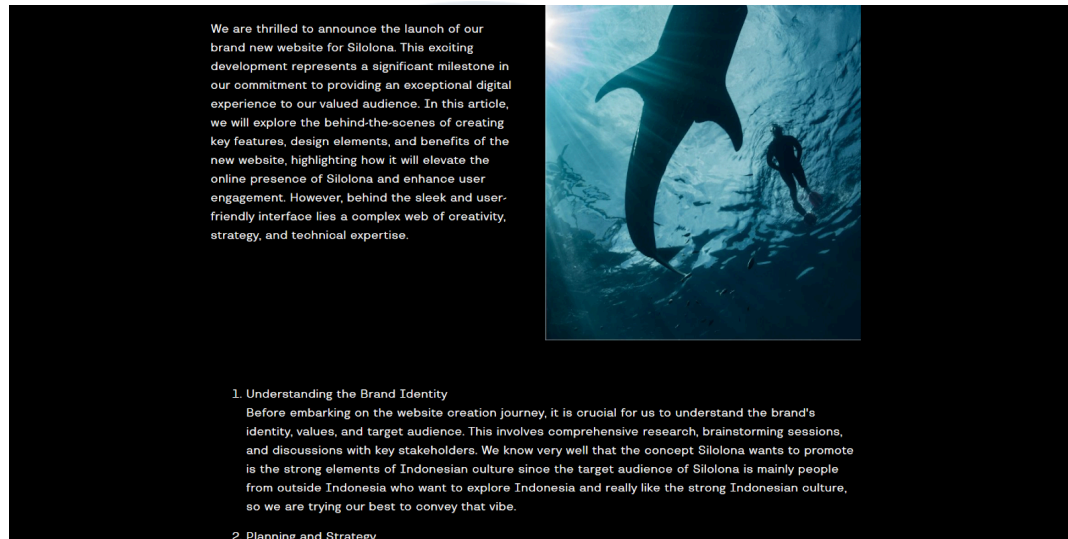
Setelah penulis membuat semua *draft* untuk setiap konten, penulis akan memberikan *draft* kepada Graphic Designer karena mereka yang bertugas untuk mendesain konten agar terlihat menarik dan selaras dari segi estetika dengan konten-konten lainnya. Penulis juga diberikan kesempatan untuk berkontribusi dalam menentukan desain konten seperti merekomendasikan warna dan *font* yang akan digunakan. Estetika konten dapat membantu membangun dan memperkuat identitas perusahaan. Elemen visual yang konsisten seperti warna, font, dan gaya desain menciptakan kehadiran merek yang kohesif dan dapat dikenali.

3.2.2.3 Membuat Artikel untuk Website Perusahaan

Penulis ditugaskan oleh Kepala Divisi Marketing untuk membuat artikel untuk website perusahaan, satu sampai dua artikel setiap bulan. Dalam pekerjaan ini, proses pembuatan artikel penulis mulai dari awal sampai akhir mulai dari pencarian ide topik artikel yang menarik dan berhubungan dengan industri perusahaan yaitu terkait industri teknologi dan bisnis. Kemudian, penulis akan mulai menyusun artikel dengan menggunakan teknik *Copywriting* dan *Search Engine Optimization* untuk menyisipkan tulisan persuasif sehingga aktivitas promosi dapat dijalankan dan diharapkan pembaca artikel dapat merasa terbujuk juga untuk menggunakan jasa perusahaan PT. Flitts Magista Indonesia. Saat penulis telah menyelesaikan penulisan artikel, penulis akan memberikannya kepada Kepala Divisi Marketing untuk ditinjau apakah ada yang perlu direvisi atau tidak. Jika Kepala Divisi Marketing telah menyetujui hasil akhir artikel maka selanjutnya penulis akan memberikan hasil akhir kepada Kepala Divisi Graphic Designer untuk diunggah di website perusahaan.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

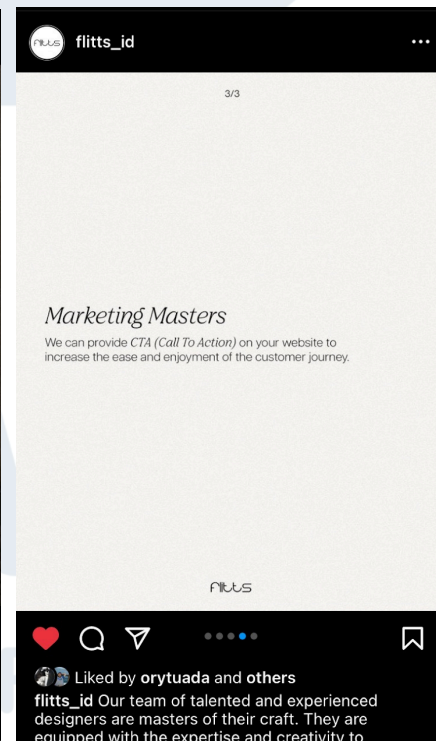
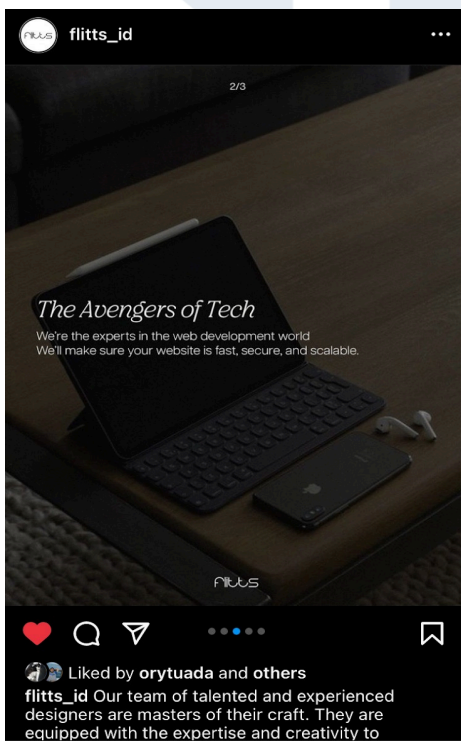
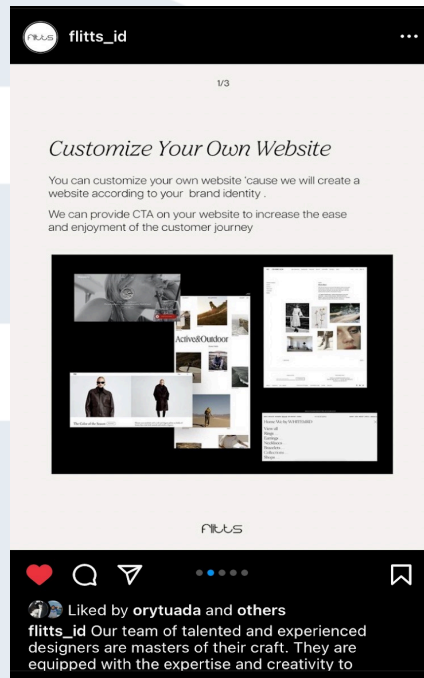


Gambar 3.5 Artikel untuk Website Perusahaan

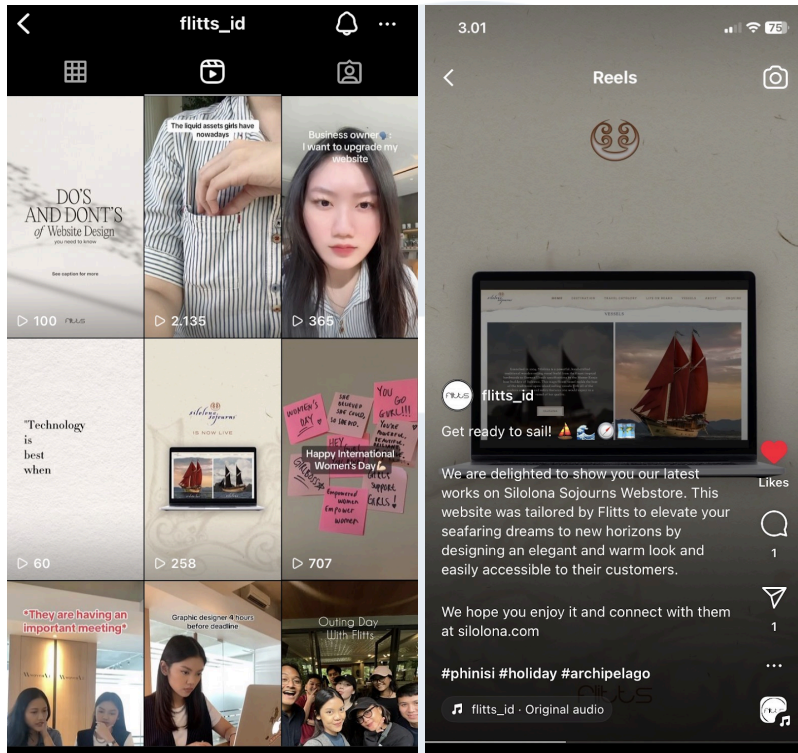
3.2.2.4 Membuat Konten Untuk Social Media

Penulis melakukan pembuatan konten seperti merancang konten, membuat video, menjadi talent, dan mengedit video untuk beberapa kebutuhan konten yang menarik dan tentunya memberikan informasi dan edukasi terkait jasa perusahaan. Dikarenakan algoritma Instagram yang cenderung lebih mengutamakan konten berbentuk video, penulis banyak membuat video untuk meningkatkan kesempatan berinteraksi dan memperoleh jangkauan *audience* yang lebih luas. Penulis membuat konten yang menarik dengan menggunakan teknik *copywriting* mengenai edukasi jasa yang disediakan PT. Flitts Magista Indonesia. Selain itu, penulis juga membuat konten marketing, hiburan, dan interaktif untuk meningkatkan social media presence. Berikut merupakan konten social media yang dirancang oleh penulis.

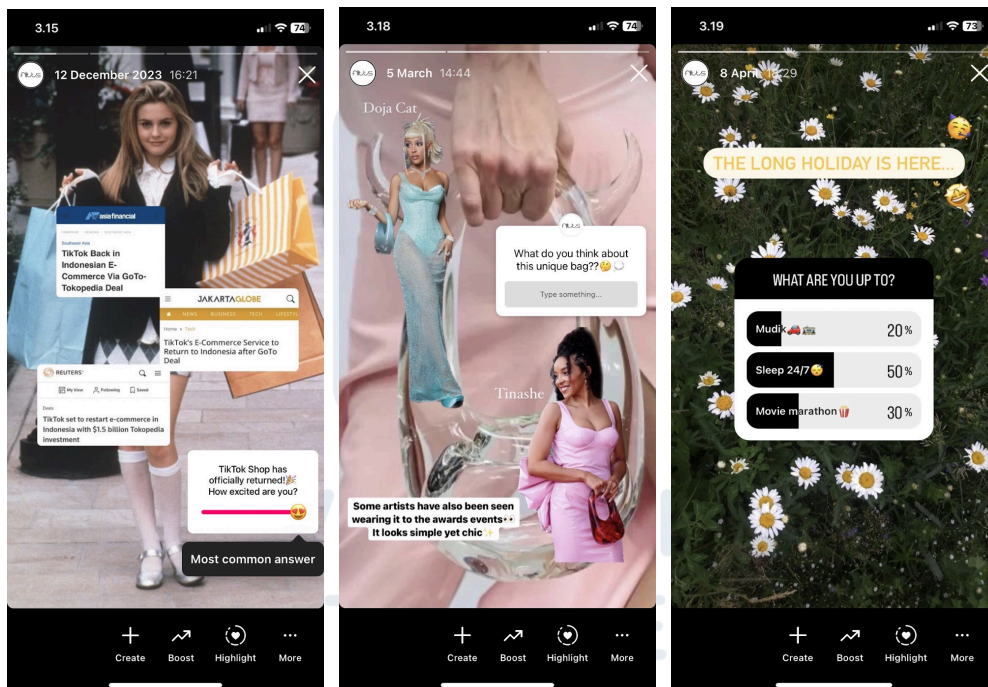
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



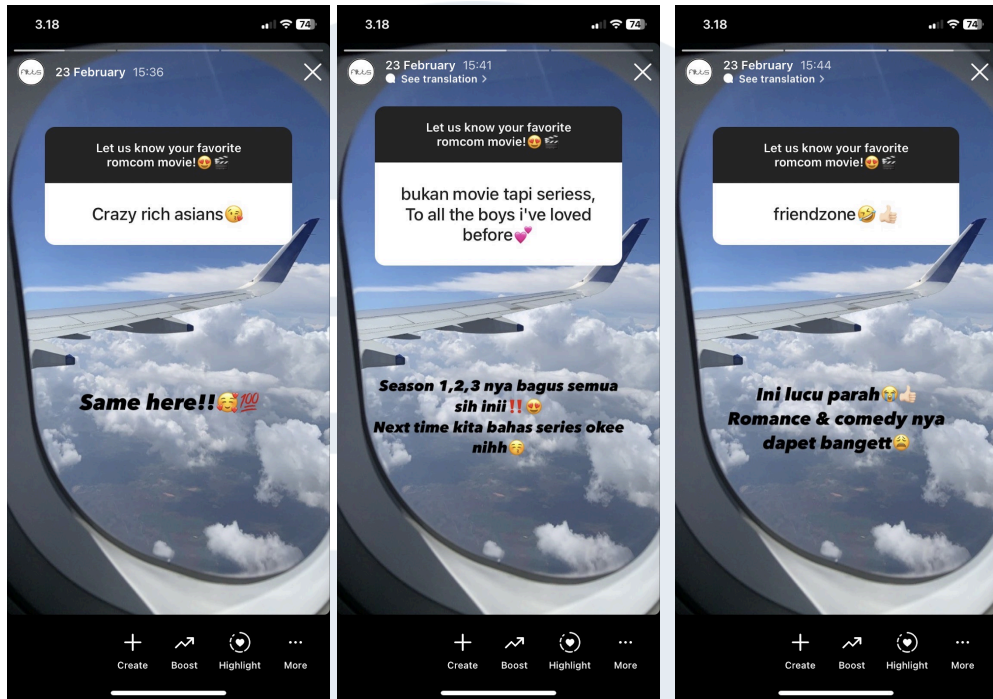
Gambar 3.6 Konten Instagram



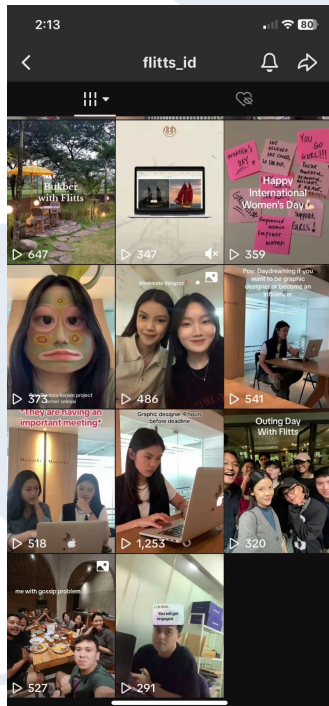
Gambar 3.7 Konten Video atau Instagram Reels



NUSANTARA



Gambar 3.8 Konten Instagram Story



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.9 Konten Video di Akun TikTok Perusahaan

Selain di platform Instagram, penulis juga membuat konten di platform TikTok yang baru dibuat oleh penulis karena sebelumnya perusahaan hanya memiliki akun Instagram. Dalam membuat konten TikTok, motivasi penulis lebih kepada meningkatkan awareness dan membuat konten yang sesuai dengan tren atau konten menghibur agar konten dan akun TikTok perusahaan dapat memiliki peluang yang lebih besar untuk dapat muncul di *For You Page* pengguna TikTok di Indonesia sehingga *audience* akan mengunjungi akun atau profil TikTok perusahaan.

3.2.2.5 Mengurus dan Mengelola KOL

Kontribusi yang dibuat oleh KOL (Key Opinion Leader) dalam menumbuhkan kesadaran merek (brand awareness) menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh banyak *brand*. Perusahaan tempat penulis menjalankan praktik magang juga menyediakan jasa pengiklanan atau kerja sama menggunakan bantuan para KOL (key opinion leaders) maupun influencer. Oleh karena itu, penulis juga memiliki tugas untuk mengurus dan mengelola KOL sesuai dengan permintaan dari klien untuk membantu mempromosikan *campaign* yang mereka buat. Dalam melakukan pekerjaan ini, penulis ditugaskan oleh Project Manager yang mulanya memberikan *brief* untuk persyaratan KOL seperti tipe KOL, *budget*, dan detail *campaign*. Kemudian penulis akan mencari, mengumpulkan, dan mendaftar seluruh KOL yang sekiranya sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien. Tidak jarang juga penulis harus melakukan negosiasi dengan KOL terkait budget agar perusahaan dapat memperoleh *margin* yang lebih besar.

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

The image displays two screenshots of an Excel spreadsheet used for listing Key Opinion Leaders (KOLs) for a client campaign. The top screenshot shows a 'Lifestyle' category with 11 rows of data. The bottom screenshot shows a 'Media' category with 9 rows of data. Both tables include columns for Name, Followers, ER%, Instagram profile, and SOW (Visit, Reels, IGS, Collab Post).

	A	B	C	D	E	G
2	Lifestyle	Followers	ER%	Instagram	SOW	
4	Sabrina Yovela	32.6K	5.67%	https://www.instagram.com/sabrnayovela	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
5	Enrica Valencia	60K	0.55%	https://www.instagram.com/enricavalencia/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
6	Yessica Anggrani	10.1K	0.02%	https://www.instagram.com/yessicaanggrani/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
7	Nathania Christy	20.3K	1.52%	https://www.instagram.com/nathaniaschristy/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
8	Stella Aldora	20.5K	2.81%	https://www.instagram.com/stellaaldora/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
9	Elvina Titanea	25.4K	0.91%	https://www.instagram.com/elvinalitanea/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
10	Jane Ferinka	14K	4.43%	https://www.instagram.com/janeferinkafinca/	Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>
11	Aurelia Sharon	14K	0.28%		Visit store + Story Session + Reels + Collab Post	<input type="checkbox"/>

	A	B	C	D	E	G
2	Media	Followers	ER%	Instagram	SOW	
3	Where To Jakarta	103K	2.89%	https://www.instagram.com/wheretojakarta/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
4	JKT Spot	459K	0.79%	https://www.instagram.com/jktspot/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
5	Love JKT	339K	0.15%	https://www.instagram.com/love_jkt/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
6	JKT Bucket List	70.4K	2.49%	https://www.instagram.com/jktbucketlist/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
7	What's New Jakarta	79.2K	0.01%	https://www.instagram.com/whatsnewjakarta/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
8	Jakarta Booming	48.9K	0.66%	https://www.instagram.com/jktbooming/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>
9	Jakarta Events	184K	0.19%	https://www.instagram.com/jakarta.events/	Visit 1 Reels 1 IGS Collab Post	<input type="checkbox"/>

Gambar 3.10 Daftar KOL untuk Campaign Klien

Setelah itu, penulis akan memberikan data tersebut kepada Project Manager untuk ditinjau kembali. Jika Project Manager sudah menyetujui, selanjutnya penulis akan membuat surat penawaran atau *quotation* yang berisi nama-nama KOL terpilih dan informasi seputar *social media* KOL sehingga klien dapat mempertimbangkannya dengan lebih mudah. Apabila klien sudah memberikan kabar terbaru dan menyetujui surat penawaran tersebut, selanjutnya penulis akan membuat Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) dan menghubungi para KOL yang terpilih untuk menyesuaikan jadwal dan memberikan informasi yang lebih rinci terkait *campaign* yang akan dihadiri. Sampai pada hari-H, penulis bersama dengan Project Manager akan mendampingi KOL untuk melakukan *visit* dan melakukan kewajiban mereka.



Gambar 3.11 Mendampingi KOL untuk Campaign Klien

Setelah KOL menjalankan kewajiban mereka yaitu melakukan *visit* dan membuat konten promosi yang mana artinya rangkaian aktivitas sudah selesai dikerjakan, penulis kemudian membuat Berita Acara Serah Terima Pekerjaan yang ditujukan untuk klien sebagai bukti bahwa perusahaan kami telah melakukan seluruh kewajiban.

3.2.2.6 Menyusun Business Plan

Penulis diminta oleh Co-Founder untuk membantu dalam menyusun business plan untuk ide bisnis baru. Pertama-tama, penulis dan Co-Founder melakukan *meeting* untuk membahas tujuan dan gambaran umum dari ide bisnis aggregator logistik. Setelah itu, penulis diminta untuk menentukan *target market* dan *added value* dari bisnis aggregator logistik yang dapat membuat bisnis ini menjadi berbeda dan lebih unggul dari kompetitor yang berada di lini bisnis yang sama. Setiap minggu penulis dan Co-Founder melakukan *meeting* untuk membahas perkembangan informasi dan strategi yang sudah penulis buat dan kerjakan. Pada minggu berikutnya, penulis menyampaikan hasil analisis dan temuan yang telah penulis kerjakan seperti

target market yang akan difokuskan dan *added value* yang dapat menjadi nilai pembeda dari kompetitor dan Co-Founder akan memberikan pendapat serta masukan yang dapat mengembangkan gagasan yang diajukan oleh penulis. Setelah itu, penulis diberikan tugas untuk menggambarkan secara umum alur kerja dari bisnis aggregator logistik untuk *meeting* selanjutnya. Pada minggu berikutnya, penulis dan CO-Founder kembali melakukan meeting untuk berdiskusi terkait alur kerja dari bisnis aggregator logistik yang disampaikan oleh penulis serta membahas perkiraan strategi promosi yang dapat dilakukan kedepannya untuk bisnis aggregator logistik. Penulis diberikan tugas untuk membantu menyusun *business plan* hanya sampai pada tahap membahas perkiraan strategi promosi dan langkah selanjutnya Co-Founder dan Business Development yang mengurus hingga ide bisnis tersebut dapat direalisasikan.

Business Idea Project Flitts



Konsep

Sebagai perantara atau fasilitator antara pelanggan yang membutuhkan layanan logistik dan jaringan penyedia layanan logistik. Pada dasarnya menyatukan berbagai penyedia logistik dalam satu platform atau layanan untuk menawarkan solusi logistik yang komprehensif kepada pelanggan yang memiliki bisnis.

Kompetitor

OrderOnline.id: OrderOnline.id adalah aplikasi berbasis web untuk Anda sebagai pebisnis online yang dapat membantu bisnis jadi jauh lebih efektif & efisien.

KiriminAja: KirimInAja adalah aggregator logistik yang memberikan kemudahan untuk pengiriman paket COD & Non COD.



Target Market

- Membantu perusahaan mengatasi proses impor dan ekspor yang rumit dan memenuhi regulasi custom yang berlaku
- Pemilik usaha kecil baru
- Penjual perorangan
- E-commerce
- Perusahaan besar

Added value

- punya app sendiri khusus, pelanggan bisa melacak pengiriman, mengelola inventaris, dan mengakses data dan analisis real-time.
- bikin homepage seperti social media seperti instagram tapi shopping bisa langsung (kaau di instagram masih arahannya ke website pribadi perusahaan)
- pakai AI di apps tersebut, misal kalau mau tau grafik penjualan dan lacak pengiriman bisa chat AI bot di app

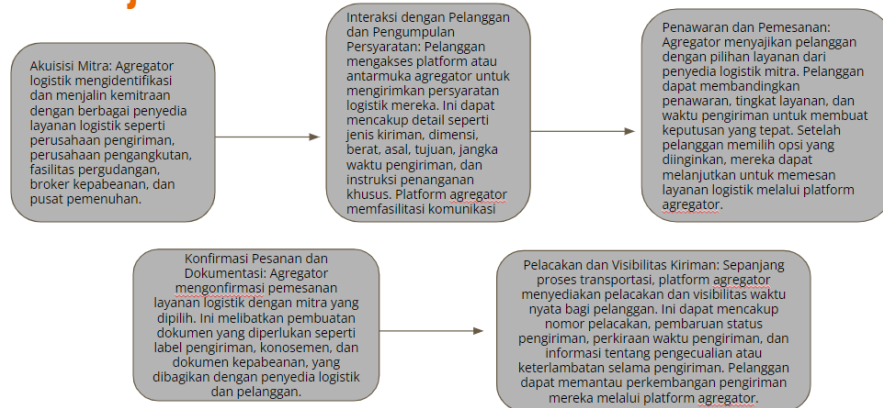
UIN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Alur Kerja Bisnis



Strategi Promosi

- Pemasaran Media Sosial: Membangun kehadiran di platform media sosial populer seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram. Bagikan konten menarik, berita industri, dan promosi untuk menarik dan melibatkan target audiens.
- Pemasaran Konten: Membuat postingan blog, artikel, dan video informatif terkait logistik dan manajemen rantai pasokan. Membagikan sumber daya di situs web dan platform media sosial untuk memposisikan bisnis sebagai pakar industri.
- Berkolaborasi dengan perusahaan logistik: Bentuk kemitraan dengan penyedia layanan logistik terkemuka untuk memperluas jaringan dan meningkatkan penawaran layanan.
- Fokus pada penyediaan layanan pelanggan yang luar biasa dan pengalaman yang dipersonalisasi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien. Menawarkan program loyalitas atau fasilitas eksklusif untuk mendorong bisnis yang berulang.

Gambar 3.12 Business Plan yang Disusun oleh Penulis

3.2.2.7 Pengarsipan Dokumen dan Persuratan

Selama masa praktik kerja magang, penulis diminta untuk membantu mengurus berbagai dokumen oleh Project Manager terkait Surat Penawaran, Surat Konfirmasi, Surat Perjanjian Kerjasama, dan Berita Acara Serah Terima Pekerjaan. Pembuatan Surat Penawaran penulis lakukan ketika ada klien yang membutuhkan jasa perusahaan untuk mencari KOL yang sesuai dengan campaign mereka. Pembuatan Surat Perjanjian kerjasama dibuat oleh penulis

ketika penulis sudah menemukan KOL yang sesuai dan disetujui oleh klien. Surat perjanjian kerjasama kemudian akan diserahkan kepada KOL untuk ditandatangani. Surat Berita Acara Serah Terima Pekerjaan dibuat oleh penulis setelah segala pekerjaan KOL dan penulis telah diselesaikan seluruhnya. Kemudian surat tersebut akan diberikan kepada klien untuk ditandatangani serta mengurus pelunasan pembayaran.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang, tentunya terdapat beberapa kendala atau kesulitan yang ditemukan oleh penulis. Meskipun demikian, kendala yang ditemukan oleh penulis merupakan hal yang umum ditemukan dalam dunia kerja. Dengan adanya kendala-kendala tersebut pun, penulis dapat melatih kemampuan untuk menangani dan menyelesaikan masalah dalam menjalankan pekerjaan. Beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama masa magang:

1. Tidak adanya graphic designer khusus untuk *social media*

Seluruh Graphic Designer yang ada pada perusahaan merupakan Graphic Designer yang mengerjakan *project* pembuatan website dan project digital lainnya, tidak ada Graphic Designer yang khusus hanya untuk mengerjakan konten untuk *social media* perusahaan sehingga penulis hanya dapat melakukan koordinasi dengan salah satu Graphic Designer yang memiliki kewajiban untuk mengurus project utama dan konten *social media*. Oleh karena itu, penulis beberapa kali mengalami kendala dalam proses desain konten ketika perusahaan sedang memiliki banyak project utama sampai tidak bisa handle untuk proses desain konten *social media*.

2. Algoritma *social media* yang sering berganti

Algoritma *social media* terutama Instagram yang secara berkala melakukan perubahan memberikan beberapa kendala bagi penulis dalam meningkatkan performa Instagram perusahaan seperti berkurangnya jangkauan organik untuk konten. Artinya, konten mungkin tidak ditampilkan kepada pengguna sebanyak sebelumnya, sehingga mempersulit pembuat konten untuk mendapatkan visibilitas dan menjangkau *audience* yang lebih luas tanpa bergantung pada promosi berbayar. Kemudian, perubahan algoritma juga mempengaruhi tingkat keterlibatan konten. Konten yang tidak sesuai dengan kriteria algoritma mungkin menerima keterlibatan yang lebih rendah, sehingga menghasilkan lebih sedikit suka, komentar, dan pembagian. Hal ini cukup menghambat penulis sebagai pembuat konten yang mengandalkan keterlibatan sebagai ukuran keberhasilan dan cara untuk membangun *social media presence*.

3. Keterbatasan sumber daya dalam menunjang pekerjaan

Adanya keterbatasan sumber daya yang digunakan dalam menunjang pekerjaan yang dimaksud yaitu peralatan untuk membuat konten seperti aplikasi premium untuk memaksimalkan proses edit video konten yang akan diunggah di *social media* (Inshot Pro dan Capcut Pro), gadget perusahaan yang digunakan khusus untuk mengelola *social media* perusahaan, dan tool untuk menganalisis pertumbuhan *social media* (Hootsuite Insight).

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan oleh penulis untuk mengatasi kendala diatas adalah sebagai berikut:

1. Dalam mengatasi kendala mengenai tidak adanya Graphic Designer khusus untuk *social media* yang kemudian menyebabkan terhambatnya

proses desain konten, penulis selalu membuat *to do list* untuk konten apa saja yang harus dikerjakan atau didesain oleh Graphic Designer di aplikasi Trello dan selalu proaktif menjadi pengingat bagi Graphic Designer agar proses desain konten dan waktu mengunggah konten di *social media* tetap *on track*. Jika memang Graphic Designer sangat tidak bisa melakukan desain konten sesuai dengan jadwalnya, maka penulis berusaha untuk mencari konten alternatif untuk diunggah agar dapat menggantikan konten yang tertunda tersebut.

2. Dalam mengatasi kendala untuk algoritma *social media* yang sering berganti, penulis selalu *up to date* terhadap setiap perubahan atau pembaruan pada algoritma Instagram seperti mengikuti blog Instagram resmi, situs berita media sosial, dan sumber industri yang kredibel untuk terus mendapat informasi tentang perubahan algoritma dan pengaruhnya terhadap strategi konten penulis. Kemudian, penulis juga konsisten dalam mengunggah konten untuk menjaga visibilitas di feed pengguna serta mengembangkan jadwal *posting* yang konsisten dan selaras dengan preferensi dan pola keterlibatan audiens *social media* perusahaan. Lalu, penulis juga menggunakan *hashtag* dan *trending audio* yang relevan dan bertarget dalam setiap konten untuk meningkatkan visibilitas konten.
3. Dalam mengatasi kendala keterbatasan sumber daya dalam proses kerja, penulis selalu berusaha untuk memaksimalkan hasil konten dengan memaksimalkan fitur yang ada dan mencari berbagai aplikasi alternatif yang tidak berbayar namun tetap dapat menghasilkan konten yang terbaik walaupun terkadang prosedurnya lebih rumit dari aplikasi-aplikasi yang sudah digunakan oleh kebanyakan orang.

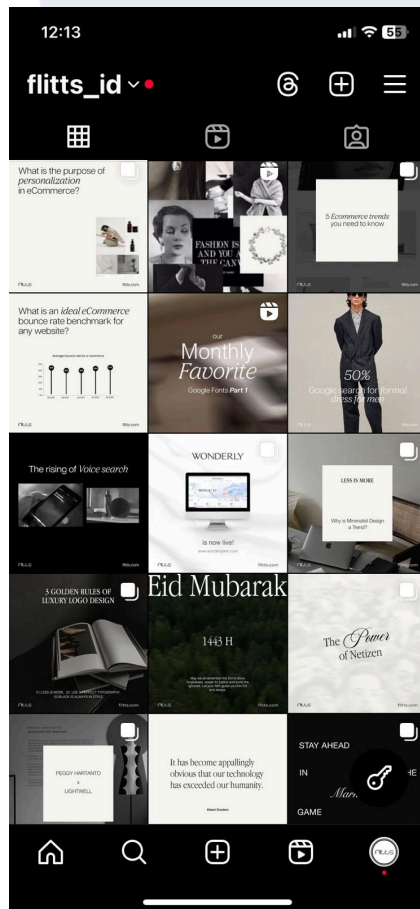
3.5 Laporan Utama

Judul: Meningkatkan *engagement social media* dengan memperbanyak *posting* konten dan membuat konten yang interaktif

Dalam laporan utama ini, penulis akan memperlihatkan laporan yang membandingkan kondisi sebelum dan sesudah perubahan tampilan Instagram perusahaan di tempat penulis menjalankan praktik kerja magang, yang menjadi langkah penting dalam memahami perubahan yang terjadi dan dampaknya terhadap audiens dan kinerja secara keseluruhan.

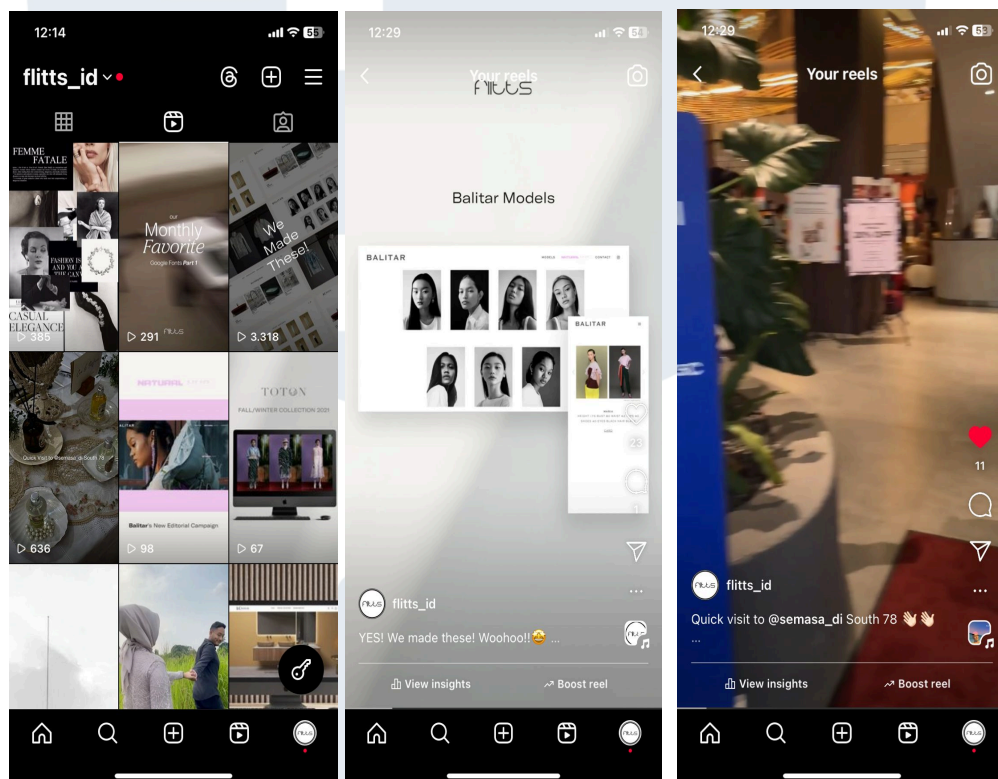
3.5.1 Kondisi Social Media Perusahaan Sebelum Penulis Melakukan Perubahan

Pada bagian pertama, penulis akan menjabarkan terlebih dahulu kondisi Instagram perusahaan sebelum penulis melakukan praktik kerja magang.



Gambar 3.13 Tampilan Instagram Sebelum Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

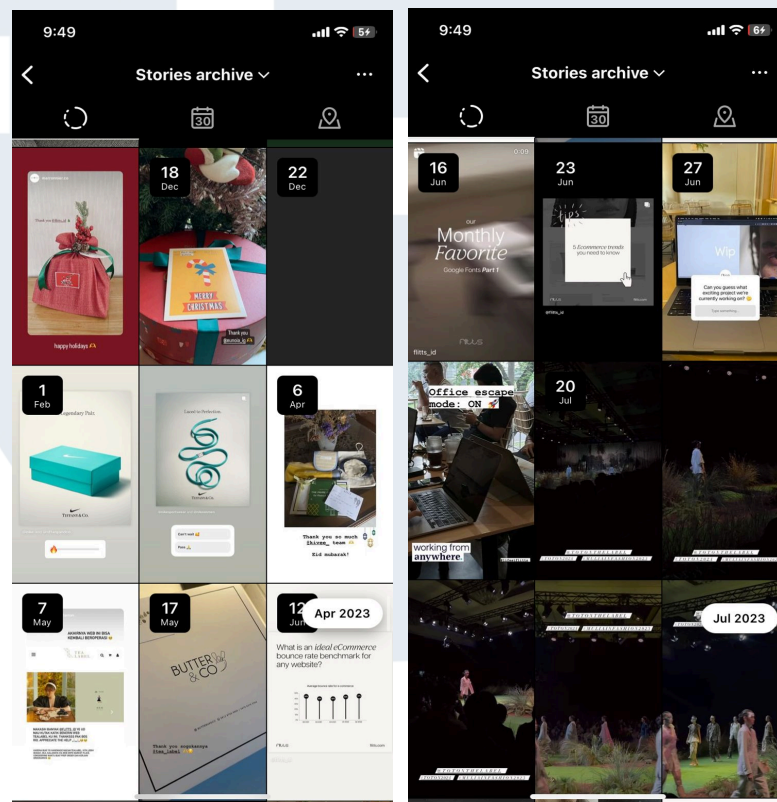
Pada Gambar 3.13 menunjukkan tampilan Instagram perusahaan sebelum penulis melakukan praktik kerja magang. Topik dari sebagian besar konten hanya berada di seputar dunia teknologi dan bisnis. Sedangkan berdasarkan data analitik Instagram perusahaan 75% merupakan perempuan dan 25% laki-laki sehingga jika dianalisis kembali terdapat ketidaksesuaian topik konten dengan mayoritas *target audience* dari Instagram perusahaan.



Gambar 3.14 Tampilan Instagram Reels Sebelum Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

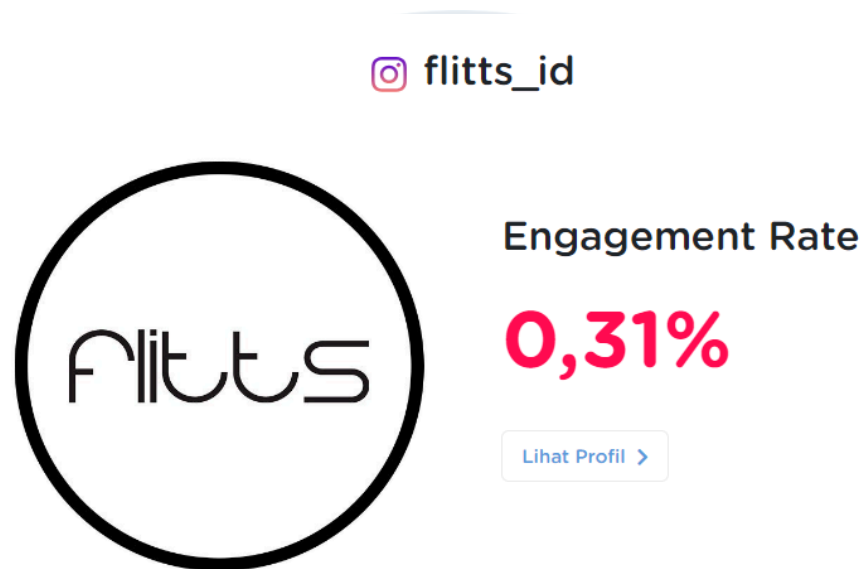
Pada Gambar 3.14 menunjukkan tampilan Instagram Reels sebelum penulis melakukan praktik kerja magang. Pada gambar tersebut terlihat rata-rata *insight* seperti *views* dari Instagram Reels berada di bawah 500 views hanya 2 Instagram Reels yang memiliki *views* diatas 500. Begitupun juga dengan *insight* untuk jumlah *likes* yang diperoleh, dari kedua Instagram Reels

yang memiliki *views* terbesar, jumlah *likes* yang diperoleh berada di bawah 25 *likes*. Topik konten untuk Instagram Reels juga memiliki kasus yang sama dengan konten untuk gambar yang kurang sesuai dengan mayoritas *target audience* Instagram perusahaan yang merupakan perempuan.



Gambar 3.15 Tampilan Instagram Story Sebelum Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

Sebelum penulis menjalankan praktik kerja magang di perusahaan, rata-rata konten yang dibuat masih kurang interaktif dan frekuensi *posting* konten juga sangat sedikit. Pada Gambar 3.15 terlihat rentang waktu *posting* sangat jauh dari satu ke yang lainnya, ada yang 1 bulan sekali dan bahkan dalam satu bulan tidak ada *posting* Instagram Story sama sekali.



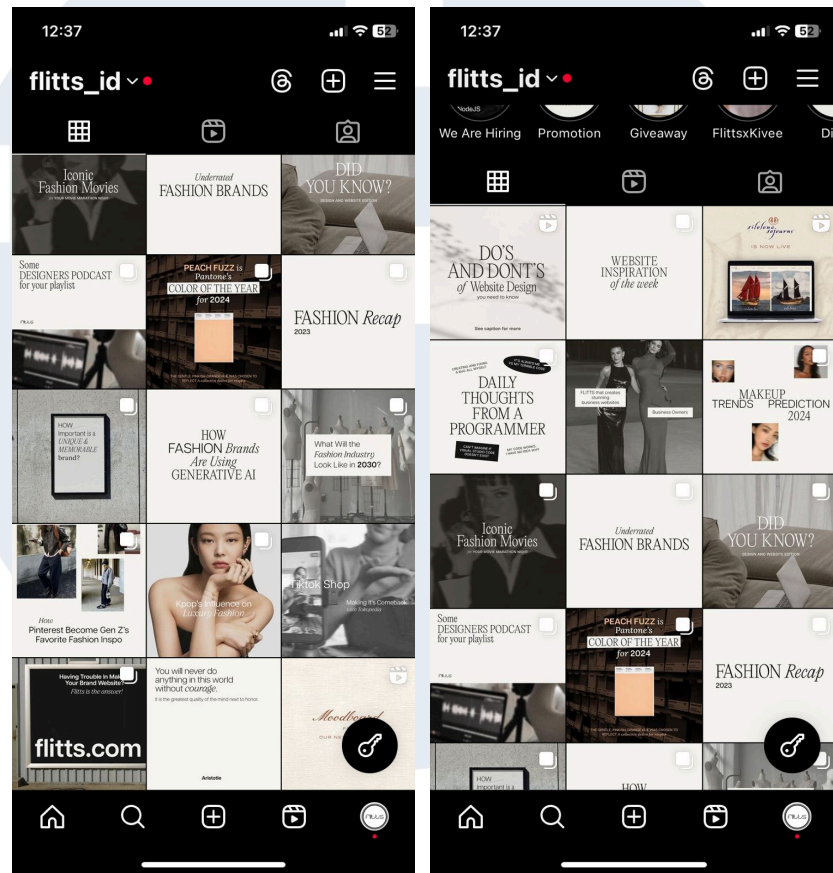
Gambar 3.16 *Engagement Rate* dari Instagram Perusahaan Sebelum Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

Untuk menilai keterlibatan di Instagram, ada klasifikasi berbeda yang mengukur tingkat keterlibatan akun menggunakan *engagement rate*. Angka di bawah satu persen menunjukkan keterlibatan yang rendah, sedangkan angka antara 1 persen dan 3,5 persen dianggap rata-rata. Jika angkanya turun antara 3,5 persen dan 6 persen, ini menandakan keterlibatan yang tinggi. Dan jika angkanya melebihi enam persen, ini menandakan keterlibatan yang sangat tinggi. Pada Gambar 3.16 menunjukkan *engagement rate* dari Instagram Flitts sebelum penulis melakukan praktik kerja magang yaitu berada di 0,31%. Untuk mengukur dan mengetahui *engagement rate* Instagram, penulis menggunakan website All Stars Kalkulator *Engagement Rate* Instagram dan Collabstr *Instagram Engagement Rate Calculator*.

3.5.2 Proses Perubahan Pada Social Media Perusahaan yang Dilakukan oleh Penulis

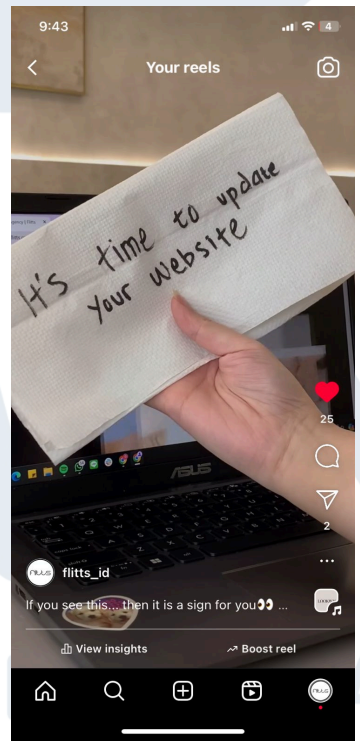
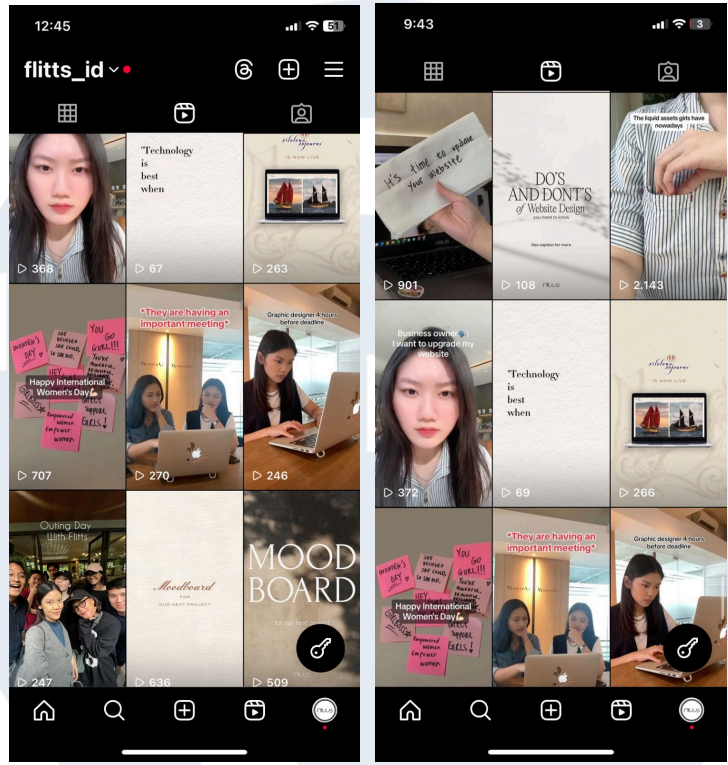
Pada bagian kedua, penulis akan menjelaskan *treatment* atau proses kerja yang penulis lakukan untuk mengubah dan mengembangkan aktivitas serta

meningkatkan *engagement* Instagram perusahaan menjadi lebih baik. Berikut adalah beberapa upaya yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3.17 Tampilan Instagram Setelah Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

Pada Gambar 3.17 menunjukkan tampilan Instagram setelah penulis menjalankan praktik kerja magang. Dapat dilihat dari Gambar 3.17, penulis mengupayakan untuk membuat konten yang memiliki topik bervariasi dari dunia fashion hingga beauty agar dapat menyesuaikan ketertarikan mayoritas *target audience* yang merupakan perempuan, namun tetap berpegang pada konsep lini bisnis yaitu terkait teknologi dan bisnis. Penulis menetapkan untuk membuat strategi tersebut dengan tujuan agar konten dalam Instagram perusahaan dapat memiliki variasi yang luas dan seimbang antara konten untuk *target audience* perempuan dan laki-laki.

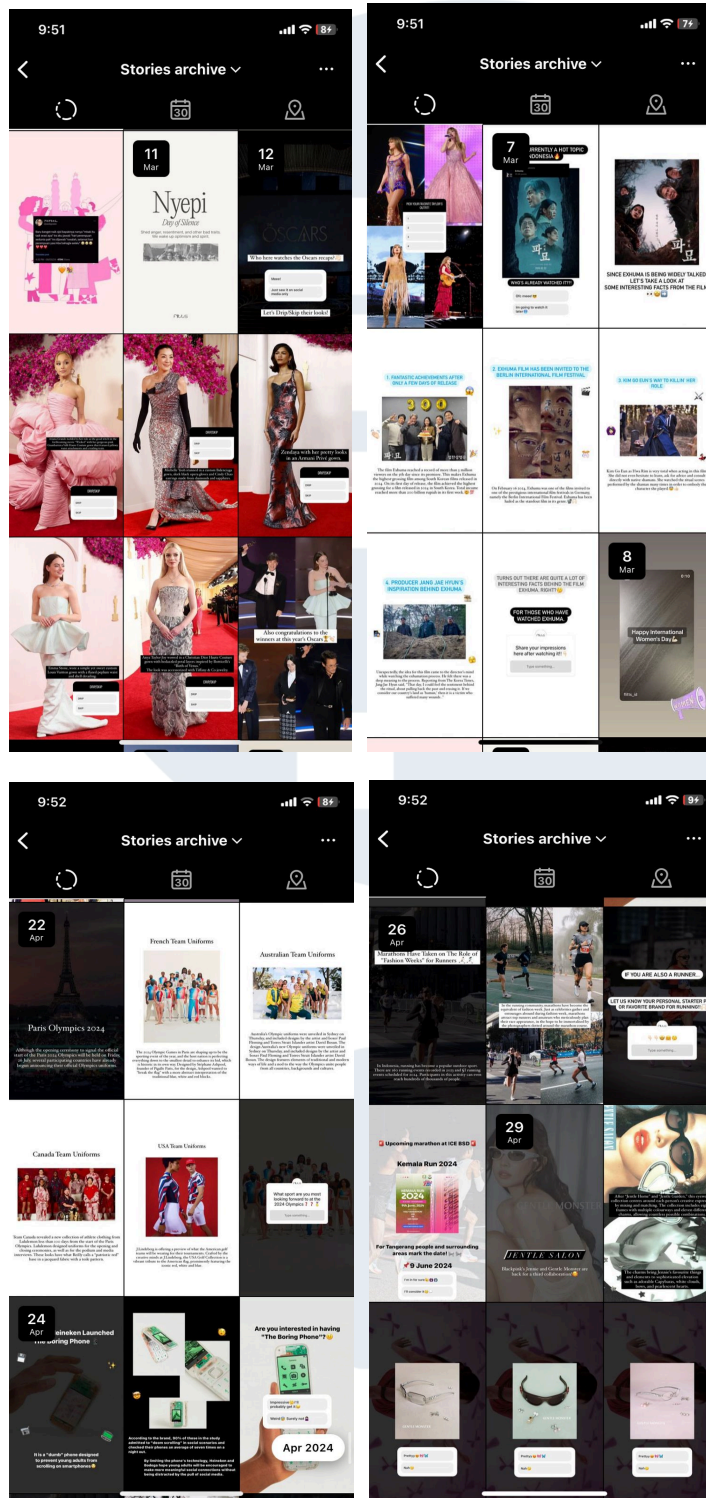


U
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

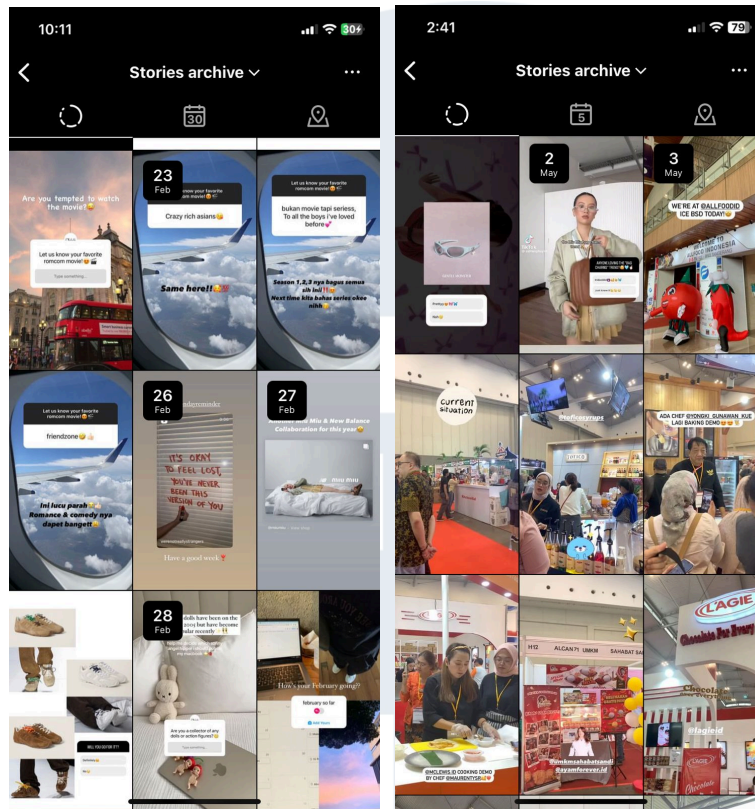
Gambar 3.18 Tampilan Instagram Reels Setelah Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

Pada Gambar 3.18, menunjukkan tampilan Instagram Reels setelah penulis menjalankan praktik kerja magang. Untuk Instagram Reels, penulis melakukan upaya untuk memperluas variasi dan topik Instagram Reels seperti mengungkap topik yang menyenangkan dan menghibur karena penulis memiliki tujuan untuk menarik perhatian lebih banyak *audience* dan mendorong mereka untuk menyukai, berkomentar, dan berbagi konten dengan orang lain. Platform *social media* seperti Instagram sering kali berfungsi sebagai pelarian dari rutinitas sehari-hari dan menyediakan sumber relaksasi dan hiburan. Dengan adanya konten yang menghibur, seperti video yang menghibur atau visual estetik, diharapkan dapat membuat *audience* terhibur dan berinteraksi dengan akun Instagram perusahaan. Selain itu, konten yang menghibur mempunyai kemungkinan lebih tinggi untuk menjadi viral, yang berarti konten tersebut dapat dengan cepat mendapatkan perhatian luas dan menjangkau *audience* yang lebih luas. Penulis juga memperbanyak frekuensi *posting* konten untuk Instagram Reels dari sebelumnya sehingga jumlah konten untuk Instagram Reels yang dibuat oleh penulis lebih banyak dari sebelumnya.

Jika dilihat dari *insight* seperti *views* dari seluruh Instagram Reels, terdapat 6 Instagram Reels yang memperoleh jumlah *views* diatas 500. Rata-rata dari jumlah *likes* Instagram Reels memperoleh lebih dari 25 dan jumlah *likes* terbanyak mencapai 37 *likes* yang di mana mulai mengalami perkembangan dari sebelumnya.



MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.19 Tampilan Instagram Story Setelah Penulis Menjalankan Praktik Kerja Magang

Penulis berupaya untuk meningkatkan interaksi dengan *audience* dengan membuat Instagram Story yang lebih menarik, interaktif, dan meningkatkan frekuensi *posting* Instagram Story. Seperti yang ada pada Gambar 3.19 penulis berupaya untuk memaksimalkan frekuensi *posting*, dalam seminggu 4-5 kali atau hampir setiap hari kerja. Penulis juga membuat konten yang menarik serta up to date agar dapat menjangkau lebih banyak *audience*. Dalam membuat Instagram Story, penulis membahas berbagai topik dari fashion, beauty, teknologi, otomotif, bisnis dsb agar dapat mengembangkan variasi konten dan seluruh *audience* baik perempuan maupun laki-laki sehingga mereka dapat menikmati dan berinteraksi dengan konten tersebut. Dalam membuat Instagram Story, penulis membuat berbagai jenis aktivitas interaktif seperti konten This or That, Question and Answer, Quick Visit, serta Fun Fact seperti yang terdapat pada Gambar 3.19.



Gambar 3.20 *Engagement Rate* Instagram Perusahaan Setelah Perubahan yang Penulis Lakukan

Dengan berbagai upaya yang telah penulis lakukan dalam melakukan perubahan seperti memperbanyak frekuensi *posting* atau lebih aktif, membuat konten yang interaktif, dan membuat konten yang menghibur, *engagement rate* akun Instagram perusahaan berhasil meningkat menjadi sebesar 1.31%. Meningkatnya *engagement rate* pada akun Instagram perusahaan juga memberikan dampak pada meningkatnya *exposure* dan penjualan yaitu adanya beberapa *brand* yang mengunjungi dan menghubungi akun Instagram perusahaan untuk mengetahui informasi lebih lanjut terkait layanan yang disediakan oleh perusahaan serta terdapat beberapa *brand* yang menjadi *client* baru pada perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA