

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Organisasi

Kegiatan magang ini dilaksanakan secara *offline*, dimulai dari tanggal 19 Februari hingga 12 Juni 2024, berlokasi di bengkel Rmoda Studio BSD, yang ditempatkan pada posisi *Social Media Specialist Intern*. Pada kesempatan kegiatan magang ini, saya diarahkan langsung oleh *supervisor* yang bernama James Tanzil Riady selaku CEO dan *business development team* dari PT Rmoda Studio Indonesia. Sebagai *Social Media Specialist Intern*, kedudukan saya langsung berada di bawah divisi *business development* perusahaan yang mencakup *digital marketing strategist*, berkoordinasi langsung dengan team media videographer, editor, dan content creator.

Peranan divisi ini merupakan kunci pemasaran perusahaan, mengetahui seluruh penjualan produk dan jasa diperoleh melalui *platform online*. Sebagai intern, saya memiliki tanggung jawab untuk membantu tim dalam merancang, menyusun, dan mempublikasikan konten yang kreatif dan menarik untuk *audiens target*. Oleh karena itu, hal pertama yang harus saya lakukan adalah menguasai *product knowledge*. Dari *product knowledge* tersebut, saya dapat merancang konten planning untuk *platform Instagram*, dan fokus pada pengembangan strategi marketing sosial media.

Selama menjalani masa magang, saya diawasi langsung oleh supervisor. Beliau bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua konten yang dihasilkan sesuai dengan strategi pemasaran dan citra brand perusahaan. Supervisor memberikan arahan, umpan balik, serta bimbingan yang sangat berharga dalam setiap tahapan pekerjaan saya. Beliau juga mengadakan pertemuan rutin untuk mengevaluasi kinerja, mendiskusikan ide-ide baru, dan menetapkan tujuan yang harus dicapai.

Selain itu, saya juga sering berinteraksi dengan tim videografer dan editor dari Rmoda Studio. Tim ini memberikan perspektif yang lebih luas mengenai produksi konten visual dan bagaimana video dapat digunakan

untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Mereka memastikan bahwa strategi video selaras dengan strategi pemasaran keseluruhan perusahaan.

Koordinasi adalah aspek penting dalam peran ini. Sebagai *Social Media Specialist* Intern, saya harus berkoordinasi dengan berbagai anggota tim dan departemen lain untuk memastikan keberhasilan kampanye media sosial.

1. *Supervisor*

Saya bekerja sama dengan *supervisor* untuk menciptakan ide konten yang berkualitas. Koordinasi ini melibatkan diskusi mengenai tema konten, penulisan naskah, dan pengeditan. Kami sering melakukan *brainstorming* bersama untuk menciptakan ide-ide baru yang segar dan relevan dengan *audiens*.

2. *Videographer & Editor Team*

Saya berkolaborasi erat dengan tim *videographer* dan editor bertugas untuk merealisasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui konten. Memastikan hasil konten visual menarik, elegan, dan berkualitas tinggi. Kami bekerja sama dalam proses produksi mulai dari perencanaan, pengambilan gambar, hingga editing, untuk memastikan bahwa setiap video mencapai standar yang sesuai dengan *branding* perusahaan.

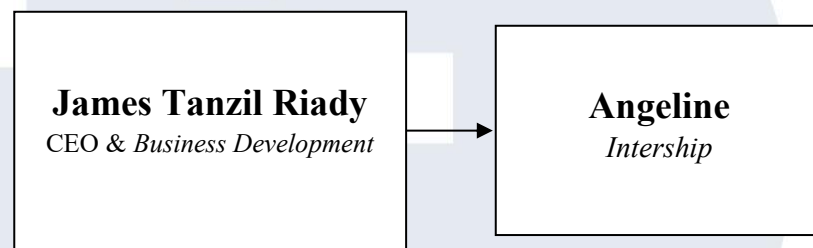
3. *Content Creator*

Sebagai *content creator*, saya bertanggung jawab untuk mengembangkan ide-ide konten yang inovatif dan menarik. Saya melakukan riset mendalam tentang tren terbaru dan minat *audiens* untuk memastikan konten yang saya buat relevan dan memikat. Setelah ide dikonsepsikan, saya menyusun naskah, menghasilkan konten yang berkualitas, dan melakukan promosi untuk mencapai target *audiens* yang ditetapkan.

Koordinasi yang efektif dengan berbagai pihak ini memungkinkan saya untuk berkontribusi secara maksimal dalam upaya pemasaran digital perusahaan. Setiap kolaborasi dan komunikasi yang saya lakukan selama magang memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya kerja tim dan

koordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis saya dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga mengembangkan kemampuan interpersonal dan kerja sama tim yang sangat penting dalam dunia kerja profesional.

Saat praktik kerja magang dilaksanakan, terdapat alur komunikasi yang dilakukan dari pembimbing magang kepada pemegang.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi Pembimbing ke Pemegang

Sumber: Olah Data Peneliti

Karena pemegang berada di bawah tim *business development*, komunikasi yang dilakukan adalah seperti di atas. Alur ini terjadi dari James Tanzil Riady kepada Angeline sebagai pemegang. Selama hari Senin hingga hari Sabtu, pemegang akan diberikan arahan dari James Tanzil Riady sebagai *supervisor* pada praktik kerja magang kali ini. Komunikasi yang dilaksanakan terjadi pada saat *content planning*, *meeting*, dan evaluasi rutin.

Koordinasi yang efektif dengan berbagai pihak ini memungkinkan saya untuk berkontribusi secara maksimal dalam upaya pemasaran digital perusahaan. Setiap kolaborasi dan komunikasi yang saya lakukan selama magang memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya kerja tim dan koordinasi dalam mencapai tujuan bersama. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis saya dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga mengembangkan kemampuan interpersonal dan kerja sama tim yang sangat penting dalam dunia kerja profesional.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Sebagai seorang Magang *Social Media Specialist* di Rmoda Studio, peran saya akan mencakup serangkaian tanggung jawab yang berfokus pada strategi

dan eksekusi pemasaran media sosial. Saya akan menjadi bagian integral dari tim pemasaran kami yang bertanggung jawab untuk membangun kehadiran merek kami secara *online* dan meningkatkan interaksi dengan *audiens* kami melalui *platform-platform* media sosial. Tugas saya akan dimulai dengan merancang ide-ide kreatif untuk konten media sosial kami, mulai dari proses brainstorming hingga penciptaan konten yang siap diunggah. Saya akan bekerja sama dengan tim untuk menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas merek kami, memastikan bahwa setiap unggahan memiliki *caption* yang memikat dan mengundang interaksi dari *audiens* kami.

Dengan arahan dari James Tanzil Riady selaku *Head of Business Development*, seorang *Social Media Specialist* memiliki tugas-tugas utama setiap harinya. Pertama-tama, seorang *Social Media Specialist* harus menganalisis tren di media sosial dan menyaringnya agar sesuai dengan citra perusahaan. Setelah itu, *Social Media Specialist* juga membuat rencana konten (*content planning*) yang dapat disesuaikan jika ada tren mendadak secara global dalam dunia otomotif dan F&B. Kemudian, masuk ke tahap pembuatan konten, proses mengedit, dan mempublikasikannya di Instagram dan TikTok. Setiap minggu, ada pertemuan singkat untuk mengevaluasi performa konten dan mempresentasikan rencana konten mendatang. Dengan alur kerja yang terstruktur ini, pekerjaan menjadi lebih terorganisir. Berikut adalah tabel *timeline* kegiatan seorang *Social Media Specialist* di PT Rmoda Studio dari bulan Februari hingga Juni.

Jenis Pekerjaan	Februari	Maret	April	mei	Juni
Analisis Trend terkini					
<i>Content Briefing</i>					
<i>Content Planning</i>					
Merancang Ide Konten					
<i>Copywriting Caption</i>					
<i>Content Sharing</i>					

Tabel 3.1 Tabel Timeline Social Media Specialist

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

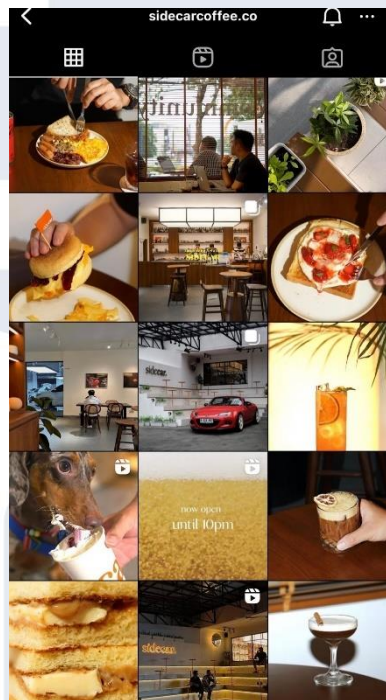
Melalui pengalaman magang ini, saya akan memiliki peluang untuk memperluas keterampilan saya dalam strategi pemasaran media sosial dan pembuatan konten. Saya akan berada dalam lingkungan kerja yang kolaboratif, di mana saya akan mendapatkan wawasan langsung tentang bagaimana sebuah studio kreatif memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan identitas merek yang kuat. Dengan bimbingan dan dukungan dari tim kami, saya akan memiliki kesempatan untuk memberikan kontribusi yang berarti terhadap keberhasilan kampanye-kampanye pemasaran kami serta memperkuat kehadiran merek kami di dunia digital.

3.2.1 Uraian Kerja Magang

Selama kerja magang dilaksanakan, *Social Media Specialist* ditugaskan bekerja sama memproduksi konten yang berkualitas bersama tim di bidang otomotif dan ditugaskan memegang *platform* Instagram *Sidecar Coffee*. *Sidecar Coffee* merupakan lini bisnis F&B yang dimiliki oleh Rmoda Studio yang bertempat di lounge Rmoda Studio. Sebelumnya *Sidecar Coffee* dipegang oleh management pihak luar, tetapi karena satu dan lain hal secara terpaksa *management* harus diambil alih oleh Rmoda Studio. Dalam masa transisi, *platform* social media Instagram *Sidecar* tidak aktif cukup lama. Maka dari itu, saya sebagai intern ditugaskan untuk membuat *content planning* dan memproduksi *content* untuk *Sidecar Coffee* kedepannya. Seperti yang dilakukan sebelumnya, hal yang penting adalah memahami *product knowledge* sebelum pembuatan konten. Setelah melalui diskusi dan evaluasi bersama, *Sidecar* memutuskan untuk mengadakan menu makanan. Maka dari itu, pentingnya untuk *upselling* varian produk baru melalui *platform* media sosial seperti Instagram. Diluar itu setelah menghitung *costing* dari bahan baku, *management* memutuskan untuk menyesuaikan harga jual agar keuangan perusahaan lebih sehat. Maka dari itu, salah satu *challenge* terbesar adalah perubahan gaya *branding*. Karena team

management percaya bahwa gaya *branding* harus selaras dengan harga untuk menarik target *market* yang dituju.

Setelah melalui evaluasi dari management Sidecar sekarang, mereka memutuskan untuk membentuk konsep baru karena respon dari *product*, *service*, dan konten sebelumnya tidak mengundang customer untuk datang kembali. Oleh itu, upaya yang dilakukan oleh *team* Sidecar merupakan perombakan isi menu makanan dan minuman, *sitting area position*, *service hospitality SOP*, *fun activities* yang dapat dinikmati customer sebagai fasilitas dari Sidecar dan Rmoda Studio. Berikut adalah konsep lama dari *Feed Instagram* Sidecar:



Gambar 3.2 Konsep Lama *Feed Instagram Sidecar Coffee*

Sumber: *Feed Instagram Sidecar Coffee*

3.2.2 Penjelasan Tugas Magang

Sebagai seorang *Social Media Specialist*, menerapkan teori strategi pemasaran media sosial yang dikembangkan oleh Susan Gunelius (2011) sangat penting untuk memastikan bahwa tugas-tugas yang dilakukan tidak hanya terstruktur tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan perusahaan. Empat pilar yang diusulkan oleh Gunelius yaitu *read*, *Create*, *share*, dan

discuss dapat membantu dalam menyusun dan menjalankan strategi media sosial secara sistematis. Berikut adalah uraian tugas-tugas yang dikelompokkan sesuai dengan pilar masing-masing:

1. *Read*

Membaca atau menyimak adalah langkah awal yang krusial dalam strategi media sosial. Organisasi perlu memahami apa yang sedang dibicarakan oleh *audiens* mereka di berbagai *platform* media sosial. Ini termasuk mengikuti tren terkini, memahami kebutuhan dan preferensi *audiens*, serta memantau *kompetitor*. Dengan melakukan penelitian yang mendalam dan terus-menerus menyimak percakapan yang relevan, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan berharga yang akan membantu dalam merancang konten dan pesan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, menyimak juga membantu dalam mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi potensi masalah sebelum mereka menjadi krisis.

Pengaplikasian *Read*:

a. Memantau Perkembangan Industri

Sebagai seorang *Social Media Specialist* pekerjaan pertama yang harus dilakukan sebelum membuat konten adalah menganalisis trend yang ada di media sosial. Karena dunia media sosial terus bergerak dengan cepat, mengikuti tren baru adalah kunci untuk menciptakan konten yang sukses dan menarik perhatian *audiens*. Analisis tren bisa dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest. TikTok memiliki "*For You Page*," sementara Instagram memiliki "*Reels Explore*." Dari sini, seorang *Social Media Specialist* dapat memantau tren yang sedang populer dan mengidentifikasi konten-konten yang dapat diterapkan untuk Rmoda Studio dan Sidecar. Dengan memperhatikan tren-tren ini, mereka dapat menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens* mereka.

b. Menggunakan alat analisis

Dalam kegiatan magang kali ini, alat analisis yang digunakan untuk Rmoda Studio dan Sidecar adalah Instagram *Insights*. Memanfaatkan Instagram *Insights* sangat penting untuk mengetahui informasi tentang *audiens* dan efektivitas konten yang sudah diunggah. Dengan menggunakan data yang diberikan oleh Instagram *Insights*, Rmoda dan Sidecar dapat membuat strategi konten yang lebih terarah dan efektif. Misalnya, menyesuaikan waktu *posting* untuk mencapai *audiens* saat paling aktif, atau membuat konten yang lebih sesuai dengan minat dan preferensi pengikut berdasarkan informasi demografis yang diperoleh. Dengan memahami *audiens* mereka dan melacak kinerja konten secara teratur melalui Instagram *Insights*, Rmoda dan Sidecar dapat meningkatkan kualitas dan dampak dari upaya pemasaran dan konten di *platform* Instagram.

c. Memonitor Kompetitor

Seorang *social media specialist* juga penting melakukan monitor kompetitor untuk memahami industri, mendapatkan inspirasi konten, bahkan menghindari kesalahan konten yang kurang efektif. Berikut diuraikan kompetitor dari Rmoda Studio dan *Sidecar Coffee* :

1) Rmoda Studio

Klasifikasi berdasarkan *pricepoint*. *Direct* menjual produk dan jasa yang serupa dengan harga yang sama. *Non-direct* menjual produk dan jasa serupa, tetapi berbeda harga dan target *market*.

Direct : *3steps, premium autowrap, vkool (premium line)*

Non-direct : *UPPF, Rariance, onepro*

2) *Sidecar Coffee*

Direct : *Secondfloor, Commongrounds, Coarse and Fine.*

d. Melakukan Riset Pasar

Sebelum membuat konten, langkah penting yang harus dilakukan adalah melakukan riset pasar atau menentukan target *audience* agar dapat menghasilkan konten relevan, menarik, dan efektif.

Selama kegiatan magang ini, berikut adalah hasil pasar :

- 1) Rmoda Studio : SES LEVEL A (karena harga produk dan jasa yang ditawarkan jauh di atas rata-rata, orang yang memiliki hobi dan passion dalam mobil, orang yang peduli terhadap perawatan mobil)
- 2) Sidecar : SES LEVEL B-A (terdapat *repricing* karena menggunakan bahan baku yang berkualitas), kebanyakan customer dari Sidecar datang dari customer Rmoda yang melakukan *payment* di *lounge*, memiliki hobi dalam kopi, orang yang hobi berkumpul bersama teman, orang yang sering melakukan *meeting* dari cafe.

2. Create

Setelah memahami *audiens* dan tren melalui proses membaca, langkah berikutnya adalah menciptakan konten yang relevan dan menarik. Konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan minat *audiens* serta selaras dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan. Konten yang berkualitas dapat berupa artikel blog, video, infografis, atau postingan media sosial yang mengedukasi, menghibur, atau memberikan solusi bagi *audiens*. Penting untuk menjaga kreativitas dan inovasi dalam pembuatan konten agar tetap menarik dan tidak monoton. Selain itu, konsistensi dalam menyampaikan pesan dan identitas visual perusahaan juga harus dijaga untuk membangun pengenalan merek yang kuat.

Pengaplikasian *Create*:

a. *Content Briefing*

- 3) Social Media Specialist juga bertugas untuk membuat panduan yang jelas dan detail untuk konten yang akan dibuat. Briefing ini mencakup tujuan konten, pesan utama yang ingin

disampaikan, tone yang ingin ditampilkan, serta elemen visual yang perlu disertakan.

- 4) Untuk akun instagram Rmoda Studio, *content briefing* pada umumnya berfokus untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan yaitu coating, SPPF, dan PPF. Umumnya visual menunjukkan hasil karya dan menyesuaikan dengan konsep Rmoda Studio yaitu clean dan elegan.
- 5) Untuk akun *Sidecar Coffee* lebih menekankan pada konten yang menunjukkan *ambience*, produk makanan dan minuman, pengalaman pelanggan. Konsep konten yang dibuat adalah warm tone untuk menyesuaikan *ambience* dan *image* yang dibentuk.

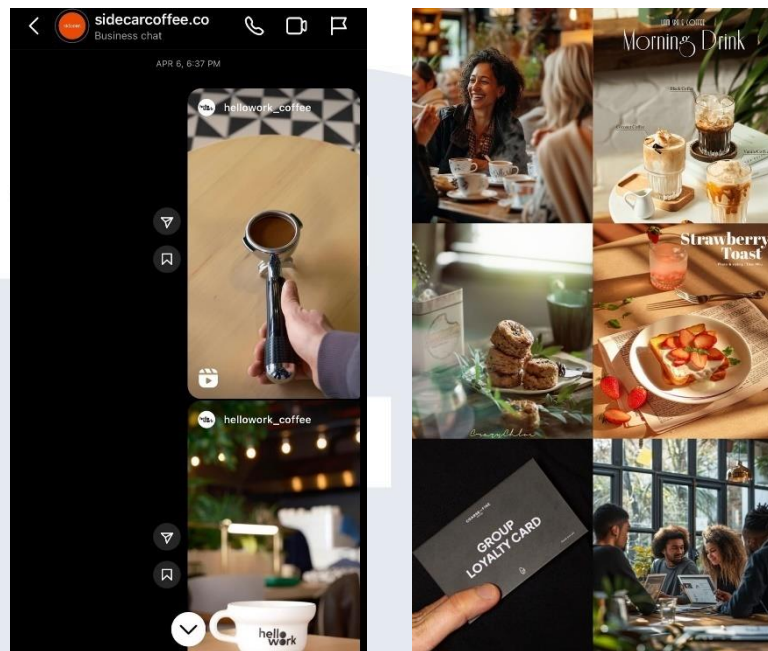


Gambar 3.3 Video *Content Briefing*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

b. *Content Planning*

Membuat rencana konten Rmoda dan Sidecar yang akan dibuat kedepannya. Untuk pembuatan *content planning* dilakukan di satu aplikasi yaitu *Google Sheets* yang dapat diakses oleh supervisor dan tim videographer editor. Dengan membuat *content planning* yang tepat akan sangat memudahkan proses pembuatan konten agar lebih terstruktur dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 3.5 Perancangan Ide Konten

Sumber: Data Olahan Pribadi

d. *Copywriting Caption*

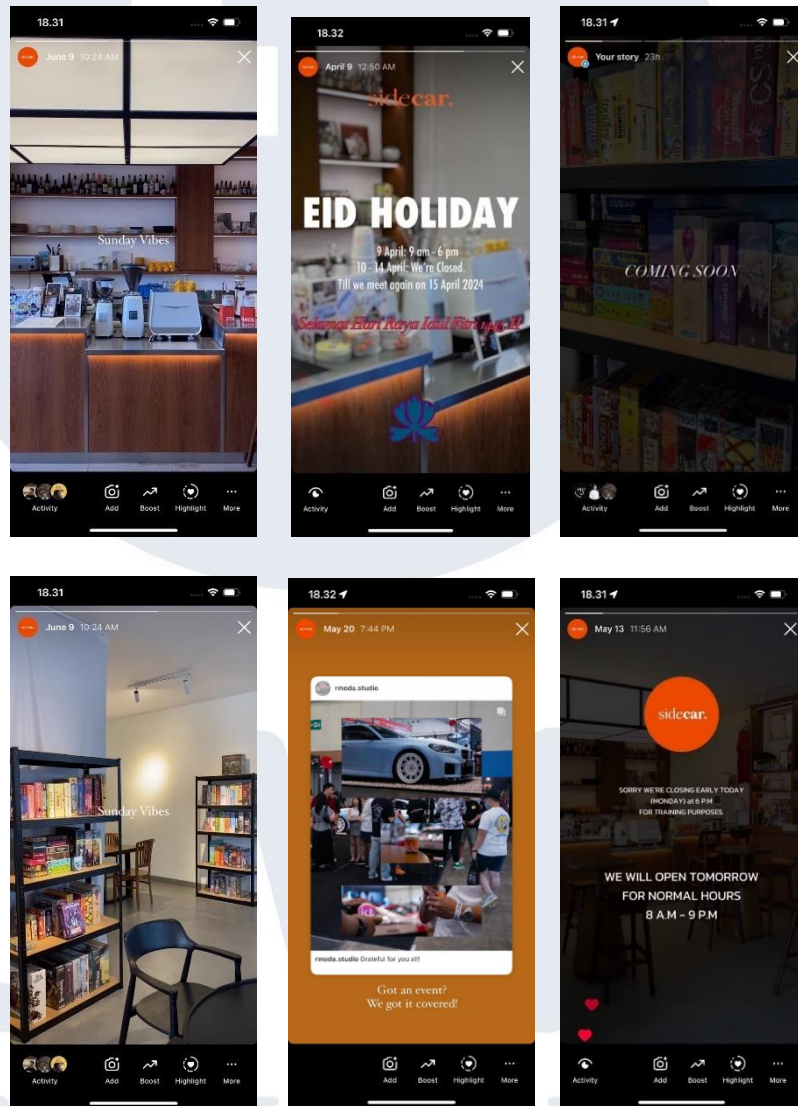
Pemilihan *caption* adalah komponen terakhir sebelum mengunggah konten. Pemilihan kata harus disesuaikan dengan pesan dari konten visual dan menambahkan hashtag atau tagar yang relevan dengan konten yang ingin diunggah. Hal ini dilakukan agar konten yang dipublikasikan dapat sampai kepada *audiens* yang cocok.

3. *Share*

Membagikan konten adalah langkah penting untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Konten yang dibagikan harus ditempatkan di *platform* yang tepat agar dapat mencapai target *audiens* dengan efektif. Selain itu, waktu dan frekuensi berbagi konten juga harus diperhatikan untuk memastikan bahwa konten tersebut mendapatkan perhatian yang maksimal. Penggunaan strategi seperti kolaborasi dengan *influencer* atau mitra bisnis, serta memanfaatkan fitur-fitur khusus dari *platform* media sosial, dapat membantu meningkatkan

visibilitas dan dampak dari konten yang dibagikan. Dalam proses ini, penting juga untuk memantau dan menganalisis kinerja konten yang dibagikan untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Pengaplikasian *Share*:

a. *Content Sharing (Instagram Story Sidecar Coffee)*



Gambar 3.6 *Content Sharing (Instagram Story Sidecar Coffee)*

Sumber: *Instagram Story Sidecar Coffee*

4. Discuss

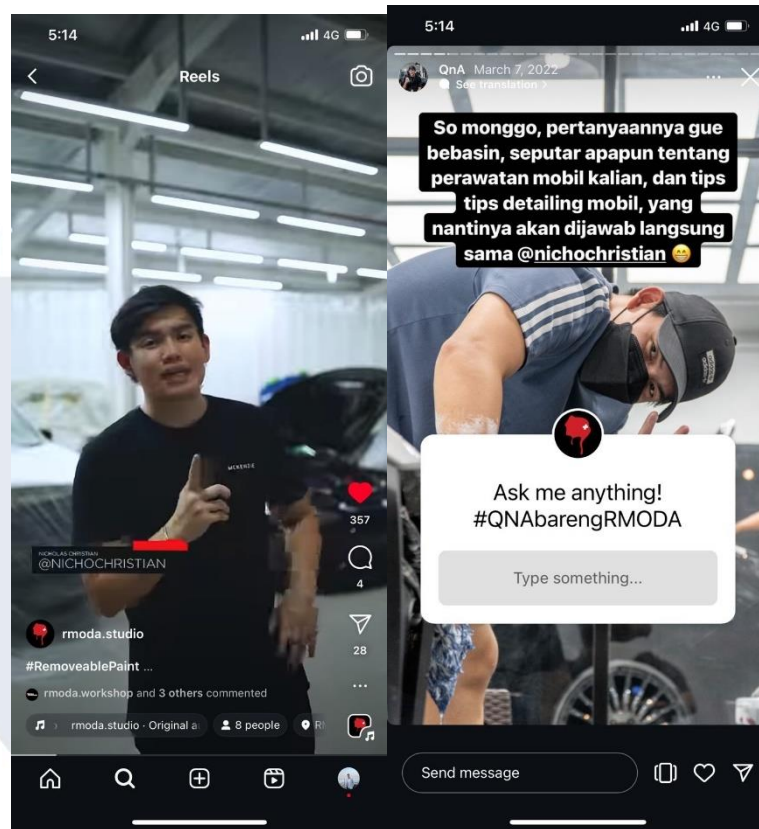
Diskusi adalah inti dari keterlibatan di media sosial. Setelah membagikan konten, penting untuk mendorong *audiens* untuk

berpartisipasi dalam percakapan. Ini dapat dilakukan dengan mengajukan pertanyaan, meminta umpan balik, atau memicu diskusi tentang topik yang relevan. Terlibat dalam diskusi dengan *audiens* membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka. Respon cepat dan sopan terhadap komentar atau pertanyaan juga menunjukkan bahwa perusahaan menghargai *audiensnya* dan siap mendengarkan. Diskusi yang aktif dan konstruktif dapat menciptakan komunitas yang kuat dan loyal di sekitar merek, yang pada gilirannya dapat menjadi advokat merek yang efektif. Pengaplikasian *Discuss*:

a) *Engage & Admin*

Dalam kesempatan magang kali ini, saya ditugaskan untuk mempelajari gaya marketing dari Rmoda Studio untuk mengembangkan konten interaktif. Konten interaktif ini mencakup video Q&A menjawab pertanyaan dari *audiens*. Konten ini berhasil meningkatkan engagement Rmoda Studio dengan adanya keterikatan *audiens* dengan Rmoda Studio. Berikut adalah beberapa contoh konten :





Gambar 3.7 Contoh Konten Rmoda Studio

Sumber: *Instagram Rmoda Studio*

Maka dari itu, saya ditugaskan untuk mengimplementasikan gaya konten dengan membangun hubungan baik dengan *audiens* untuk instagram *Sidecar Coffee* dengan bahasa identitas yang *authentic* dengan identitas *brand*. Berikut adalah contoh konten yang telah dibuat :

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 3.8 Contoh Konten *Sidecar Coffee*

Sumber: Data Olahan Peneliti

3.3 Kendala utama

Selama pelaksanaan magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di Rmoda Studio, terdapat beberapa kendala yang saya temui. Berikut adalah tiga kendala utama beserta penjelasannya:

1) Kesulitan dalam Menjaga Konsistensi Konten

Salah satu kendala utama yang saya temui adalah menjaga konsistensi dalam produksi dan publikasi konten. Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya sering kali harus bekerja dengan tenggat waktu yang

ketat dan berbagai proyek yang berjalan secara bersamaan. Hal ini terkadang mengakibatkan kesulitan dalam memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap konsisten dengan panduan *brand* dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

2) Keterbatasan Sumber Daya dan Waktu

Sebagai *intern*, saya sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya dan waktu. Tim pemasaran digital kami terdiri dari beberapa spesialis, namun beban kerja yang tinggi dan tanggung jawab yang banyak terkadang membuat kami kewalahan. Selain itu, beberapa proyek membutuhkan keterampilan teknis yang lebih mendalam atau alat yang mungkin belum saya kuasai sepenuhnya.

3) Menangani *Feedback* dan Kritik dari *Audiens*

Mengelola interaksi dengan *audiens* merupakan bagian penting dari peran saya sebagai *Social Media Specialist Intern*. Namun, terkadang menerima dan menangani *Feedback* atau kritik yang kurang konstruktif dari *audiens* menjadi tantangan tersendiri. Beberapa komentar negatif atau tidak puas dari *audiens* memerlukan respon yang cepat dan tepat agar tidak merusak citra brand perusahaan.

3.4 Solusi

1) Untuk mengatasi kendala kesulitan dalam menjaga konsistensi, saya bekerja sama dengan *Social Media Manager* untuk menyusun kalender konten yang lebih rinci dan terjadwal dengan baik. Kami juga melakukan *Briefing* konten yang lebih terstruktur dengan *Content creator* dan *copywriter* untuk memastikan bahwa setiap elemen konten selaras dengan identitas *brand*.

2) Dalam mengatasi keterbatasan keterbatasan sumber daya dan waktu, saya berusaha untuk meningkatkan keterampilan saya dengan mengikuti pelatihan *online* dan *workshop* yang relevan. Saya juga memanfaatkan waktu secara efektif dengan membuat *to-do list* harian dan mingguan untuk mengatur prioritas pekerjaan. Selain itu, saya sering berkoordinasi dengan anggota tim lainnya untuk membagi tugas

dan memastikan bahwa setiap proyek dapat diselesaikan dengan baik. Kolaborasi dengan *digital marketing strategist* juga membantu dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia.

- 3) Kendala dalam menangani *Feedback* dan kritik dari *audiens* , sebagai seorang *Social Media Specialist* saya selalu berusaha untuk menjaga sikap profesional dan responsif dalam setiap interaksi dengan *audiens* . Saya bekerja sama dengan tim PR untuk menyusun panduan tanggapan yang dapat digunakan dalam berbagai situasi krisis atau *Feedback* negatif. Selain itu, kami juga mengadakan diskusi rutin untuk mengevaluasi tanggapan dan strategi yang digunakan dalam mengelola interaksi dengan *audiens*. Melalui pendekatan ini, kami dapat memperbaiki dan menyempurnakan cara kami menangani *Feedback* dan kritik dari *audiens* , serta menjaga reputasi perusahaan dengan baik.

