

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan program kerja magang di PT IFS Solusi Integrasi, pemegang berperan sebagai *Marketing Communication Intern* yang dimana dibimbing dan diarahkan secara langsung oleh 2 mentor yaitu Bapak Ridhwan Latif selaku *General Manager Marketing & Business Development* dan Ibu Citra Pratita selaku *Business Development & Marketing Manager*. Pemegang bertugas dalam penulisan *press release*, pelaksanaan *LinkedIn Profile Branding*, perencanaan *Customer Event* dan pembuatan konten kreatif pada Instagram.

Secara struktural organisasi, divisi *Business Development* dan divisi *Marketing* merupakan dua divisi yang berbeda, namun dengan mempertimbangkan jumlah pegawai per divisi, perusahaan pemegang menggabungkan dua divisi tersebut menjadi satu, yaitu menjadi *Business Development and Marketing*. Divisi ini memiliki 5 *staff* (termasuk pemegang), dengan peran sebagai berikut:

1. *General Manager Marketing & Business Development* (Ridhwan Latif)
2. *Business Development & Marketing Manager* (Citra Pratita)
3. *Business Development* (Ibnurafi Andapura)
4. *Account Management* (Adya Muhammad Farhan)
5. *Marketing Communications Intern* (Alkahfi Budhi Ghifari)

Namun, selama prosesnya, pemegang juga turut bekerja sama secara langsung dengan divisi *Business Development* untuk beberapa *project* penugasan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses praktik magang berlangsung, pemegang melaksanakan berbagai macam pekerjaan serta penugasan, berikut penjelasan terkait tugas praktik magang:

3.2.1 Tugas dan Kerja Magang

Tugas utama selama proses praktik magang yang dilakukan pemegang sebagai *Marketing Communications Intern* pada perusahaan PT. IFS Solusi Integrasi adalah sebagai berikut: aku bingung maksudnya

Selama empat bulan menjalani program magang, pemegang mengawasi kegiatan pada bulan Agustus dengan menerima materi pengenalan perusahaan serta pengetahuan produk. Materi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai profil perusahaan dan informasi penting terkait produk yang ditawarkan. Setelah menyelesaikan proses pengenalan dan pembelajaran tersebut selama satu bulan, pemegang diberikan *Marketing Timeline* yang menyebutkan berbagai kegiatan yang akan dilakukan sebagai *Marketing Communications Intern* di ISIntegrasi.

Marketing Communications sendiri adalah salah satu dari wujud komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, yang guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Bersamaan dengan penugasan sebelumnya, pemegang juga menjalankan tugas dari *supervisor* yaitu Bapak Ridhwan Latif dan juga Ibu Citra Pratita. Memiliki beberapa peran seperti:

1. Berperan sebagai *Copywriter* dalam pembuatan *press release* dengan tema *client* ISIntegrasi yang telah menggunakan produk perusahaan dan diunggah ke website kompas.com.
2. Melakukan aktivitas *marketing communications*, seperti kegiatan “LinkedIn Profile Branding” dalam upaya menaikkan citra perusahaan di era digital. Pemegang berperan sebagai panitia dari kegiatan tersebut, dan mengikuti semua rangkaian acara mulai dari membuat perencanaan,

membuat dan mengumpulkan data kepemilikan barang-barang yang dibutuhkan, mencari vendor jas, melakukan *fitting* kepada masing-masing karyawan, dan bergabung dalam tim perlengkapan.

3. Melakukan perancangan *customer event*, dalam upaya untuk memperkuat hubungan perusahaan dan juga *customer*. Pemegang mengikuti kegiatan perancangan kegiatan *Customer Event*, mulai dari meeting perencanaan, mencari vendor seragam untuk perusahaan, mencari vendor dekorasi, serta melakukan *brainstorming* terkait *customer event*.
4. Pemegang menjadi *Content Creator* yang bertanggung jawab untuk melakukan perancangan, perencanaan, dan pengembangan ide. Pemegang juga membuat *content table* dan *content idea* yang bertujuan untuk panduan terstruktur untuk mengelola dan menjadwalkan konten, dan pemegang juga berperan sebagai editor yang bertugas melakukan pembuatan, pengembangan, dan penyebaran konten di sosial media dari ide konten yang sudah disahkan oleh *supervisor*.

Tugas pemegang sebagai *marketing communications intern*, yaitu berupa (1) membuat *press release* (2) *consumer interaction* (3) *brand activation* melalui LinkedIn (4) menganalisa konten sebelumnya pada Instagram @isintegrasi (5) membuat *content plan* dan *social media content table* (6) Mengeksekusi *content plan* (7) perencanaan *customer event*.

Berikut rincian *job desk*, serta periode durasi pekerjaan dalam proses praktik magang:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan/Minggu															
		Agustus				September				Oktober				November			
<i>Marcom</i>	<i>Introduction</i>	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

	terhadap perusahaan, <i>company profile</i> , serta <i>timeline marketing</i> .																		
	Melakukan kegiatan <i>company branding</i> pada <i>social media</i> LinkedIn.																		
	Merancang <i>customer event planning</i> untuk perusahaan.																		
<i>Copywriting</i>	Membuat penulisan <i>press release</i> untuk <i>website</i> <i>kompas.com</i>																		
Content Creator	Membuat serta presentasi PPT pengalaman menjadi <i>content creator</i>																		
	Menganalisa <i>target market</i> , serta konten kompetitor																		
	Membuat <i>content plan</i> , serta <i>content table</i> .																		
	Mengeksekusi serta mendistribusikan <i>content plan</i> serta <i>content table</i> yang sudah dipresentasikan																		

dan disetujui.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang (2024)



Gambar 3.5 *Press Release Draft*

Gambar di atas merupakan *press release draft* yang dibuat oleh pemegang. *press release* tersebut bertujuan untuk membentuk *brand image* dan juga menaikkan *brand awareness* perusahaan.

ADVERTORIAL

GO LIVE! PT Asri Pancawarna Sukses Terapkan Efisiensi lewat Sistem ERP Syspro 8

Kompas.com - 02/10/2024, 09.00 WIB



PT Asri Pancawarna memperkuat posisinya di industri granit tile melalui penerapan sistem ERP SYSPRO 8. (Dok. Asri Pancawarna)

KOMPAS.com - Produsen ubin keramik premium dengan merek Indogress dan Decogress, PT Asri Pancawarna, memperkuat posisinya di industri granit tile melalui penerapan sistem ERP SYSPRO 8 yang didukung oleh PT IFS Solusi Integrasi (ISIntegrasi).

Melalui ERP SYSPRO 8, Asri Pancawarna berhasil mengoptimalkan proses produksi dan distribusinya

TERPOPULER

- 1 7 Rekor Dicapak Timnas Indonesia Usai Kalahkan Arab Saudi, Apa Saja?
- 2 Johnie Tanak Ingin Meniadakan DTT KPK, ICW: Menyesalkan
- 3 Kilas Balik Kasus Mary Jane Veloso, Terpidana Mati yang Berencana Dipulangkan ke...
- 4 Reaksi Media Arab Soal Kekalahan dan Timnas Indonesia: Bencana
- 5 Anies Baswedan Kembali Terima Pramono-Rano di Rumahnya, Berpose Salam 3...

Gambar 3.6 Press Release buatan pemangang

Gambar di atas merupakan *press release* yang dipublikasikan di *website* resmi *kompas.com*, yang merupakan buatan pemangang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

NO	NAMA	NO TELPON	EMAIL	WEBSITE	ALAMAT	NO TELPON	EMAIL	WEBSITE	DAFTAR
1	SIKREK SERAGAM	Jalan Teras Teratai 2 No. 22, RT.23/RW.14, Depok, Dist. Pancoran, Kota Depok, Jawa Barat 16151	021-5225-2038	sikreka_pj@gmail.com	Empirean Off Blue Jalan				
2	SIKREK SERAGAM	Jl. Puncung Negeri No. 12, Puncung Negeri, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Cikarang, Jawa Barat 17132	0811-1223-778	sihikreks@gmail.com	Selaku Charlow				
3	KITAB	Jl. Puncung Negeri No. 12, Puncung Negeri, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Cikarang, Jawa Barat 17132	021-2752-8473		King Swan Design				
4	ARTIS	Jl. Jendral Sudirman No. 130, Gedung Gedung Bakti Puri, Kota Bekasi, Jawa Barat 17132	021-871-5478		Konveksi Off Blue Jalan				
5	SIKREK SERAGAM	Jl. Bukit Duri "Terapan" Komplek Blok D, RT.01/RW.01, Blok D, Tegal, Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 50522	021-4718-8894	sihikreka.com	Empirean 3.3.1				
6	SIKREK SERAGAM	Jl. Anggrek No. 10, Kelurahan Puncung Negeri, Kecamatan Puncung Negeri, Kabupaten Cikarang Utara, Jawa Barat 17132	0811-4710-408						

Tabel 3.2 Tabel Konveksi Seragam Kantor

Gambar di atas merupakan tabel konveksi seragam kantor, yang dibuat oleh pemangang. Tabel tersebut berisi perbandingan antara konveksi untuk pembuatan seragam kantor untuk *customer event*.

NO	NAMA	WEBSITE	ALAMAT	NO TELPON	EMAIL	DAFTAR
1	WAWELINDO DECORATION	http://www.wawelindo.com	Jl. Raya Setra No. 23, RT.4/RW.8, Gunung Batu, Kec. Kemuning, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13152	021-7112-8072	wawelindo.decoration@gmail.com	Menyediakan Desain
2	INDORAWAN	http://www.indorawan.com	Jalan Pajam no 10 Pondok Prianti, Keb. Lumbu, Jakarta Selatan	0837-7958-2318	supper@indorawan.com	Menyediakan Desain
3	INDO STYRO	http://www.indostyro.co	W. Deltina jaya baru, Rt 08/02, no 72, Kemuning Ciyam	0850-9337-4164		Melaksanakan Desain
4	SIKREK SERAGAM	http://sihikreks.com	Jl. Puncung Negeri, Kecamatan Puncung Negeri, Kabupaten Cikarang Utara, Jawa Barat 17132	0811-4710-408	sihikreks@sihikreks.com	Menyediakan Desain

Tabel 3.3 Tabel Vendor Styrofoam

Gambar di atas merupakan tabel vendor styrofoam, yang dibuat oleh penulis. Tabel tersebut berisi perbandingan antara vendor styrofoam untuk dekorasi *venue customer event*.

NO	NAMA	3 DIGIT	JENIS KELAMIN	ITEM	SIZE	COLOUR	KESEDI
32	UNKNOWN	-	-	BLAZER (SILVER)	XL	BLACK	✓
32	UNKNOWN	-	-	BLAZER (NO BRAND)	M	BLUE	✓
31	ADYA	DYA	MALE	BLAZER (FACIS)	XL	BLACK	✓
17	ANDREW	ADW	MALE	BLAZER (BANANA REPUBLIC)	XL	BLACK	✓
18	ANDREW	ADW	MALE	BLAZER (LICO TAILOR) + PAJ	XL	BLACK	✓
3	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER LONG LENGHT (LINA)	S	DARK GREY	✓
8	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER (GOVERNY)	XXL	BLACK	✓
9	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER (ZARA WOMAN)	S	BLACK	✓
10	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER (NO BRAND)	S	BLACK	✓
11	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER (TOTOL PUTIH) + SK	XS	BLACK	✓
12	CITRA	CTR	FEMALE	BLAZER (NO BRAND KANDIN)	S	GREY	✓
13	CITRA	CTR	FEMALE	DRESS (DAN)	S	BLACK	✓
7	DAVID	DVD	MALE	BLAZER (SERRUTI)	XXXL	BLACK	✓
3	DINDA	ADN	FEMALE	BLAZER (NO BRAND)	S	NAVY	✓
4	DINDA	ADN	FEMALE	DRESS ACCENT INT (SLEVEL)	S	BLACK	✓
5	DINDA	ADN	FEMALE	BLACK ACCENT (MID DRESS)	S	DARK GREY	✓
15	KAHFI	KAF	MALE	BLAZER (MUBENS)	XXXL	BLACK	✓

Tabel 3.4 Tabel Data Kepemilikan Jas

Gambar di atas merupakan tabel data kepemilikan jas, yang dibuat oleh pemegang. Tabel tersebut dibuat dengan tujuan untuk mendata kepemilikan jas para karyawan, untuk keperluan *photo session* LinkedIn branding.

PENTA Sinergi Group

PHOTO TAKING

Pendaftaran Sesi Foto Korporat Penta

Dear Fam, mohon untuk melengkapi semua data secara detail paling lambat Senin, 7 Oktober 2024!

Kami memerlukan info ini sebagai persiapan untuk keperluan Sesi foto Korporat Penta yang merupakan bagian penting dari Corporate Branding Penta. Ayo tampilkan versi kita yang terbaik sebagai seorang individu yang profesional dan kompeten yang tentunya akan berdampak positif secara langsung untuk Penta.

- **"They expect a professional presentation, so they expect to see a professional!"**

cortexcore30@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Entity Anda ? *

ISIntegrasi

HRK

NTX

Gambar 3.7 Form Pendaftaran Sesi Foto Korporat Penta

Gambar di atas merupakan form pendataan sesi foto korporat penta , yang dibuat oleh pemegang. *Form* tersebut dibuat dengan tujuan untuk mendata segala jenis perlengkapan yang diperlukan, dan mendata ukuran pakaian masing-masing karyawan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani pelaksanaan kerja magang di PT. IFS Solusi Integrasi pemegang berperan sebagai *marketing communications intern*. Pemegang melakukan aktivitas yang mendukung berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi, seperti perancangan dan pembuatan konten kreatif, pengembangan ide serta konsep konten kreatif, *copywriting*, pengelolaan media sosial, LinkedIn *branding*, perancangan *customer event*, dokumentasi, menganalisis serta mengevaluasi keberhasilan konten dengan melihat *engagement* serta *exposure* melalui *insights* pada social media Instagram @isintegrasi.

Pada proses kerja magang ini, pemegang diharapkan mampu berkontribusi dalam membangun *branding* perusahaan melalui *social media*, serta memberi ide yang relevan. Dalam pelaksanaannya, pemegang berkolaborasi dengan tim *Marketing & Business Development* untuk memastikan bahwa seluruh aktivitasnya berjalan sesuai dengan strategi yang telah direncanakan.

Berikut tugas-tugas yang dikerjakan oleh pemegang di PT IFS Solusi Integrasi:

A. *Profile Branding LinkedIn*

Profile Branding adalah suatu bentuk representasi identitas suatu perusahaan, individu ataupun produk yang dibuat untuk menghasilkan citra yang positif. Profil ini merupakan kesatuan elemen visual seperti tipografi, warna, logo, yang dikombinasikan dengan nilai, visi, dan misi dengan narasi yang kuat.

Menurut Farco Siwiyanto (2019) *Personal Branding* merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Dengan memanfaatkan identitas visual yang konsisten serta pesan yang relevan, *Profile Branding* memiliki tujuan untuk membangun sebuah kesan yang kuat. dalam menciptakan sebuah loyalitas yang memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan juga *target market*.

ISIntegrasi memiliki tujuan untuk membranding para *consultant* mereka agar kesan yang dibuat *credible*, meningkatkan daya tarik, kesan *professional* dan membangun kepercayaan. Dengan profil yang baik, konsisten dan terstruktur, dapat membantu perusahaan untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang dinilai efektif mampu menciptakan kesan yang relevan kepada *target audience*, sehingga dapat mempengaruhi preferensi para audiens dalam memilih produk atau layanan yang ditawarkan.

Selama Pemegang melakukan proses kerja magang, pemegang bertanggung jawab, untuk melaksanakan perancangan *profile branding* LinkedIn, bersama dengan tim kolaborasi *Marketing & Business Development*, masing-masing individu dari tim tersebut dibagikan tugas, dan pemegang mendapatkan tugas membuat *form* untuk mendata setiap karyawan, dan membantu pada bagian penyewaan jas bagi karyawan yang tidak memiliki jas.

Proses *profile branding* LinkedIn ini berjalan selama kurang lebih empat bulan yang dimana terdapat proses di dalam perancangan kegiatan *branding* tersebut, terdiri dari perancangan, edukasi dan pelatihan, pendataan, dan sesi foto. Penjelasan terkait seluruh rangkaian proses *Profile Branding* sebagai berikut:

1. Perancangan adalah proses dimana tim melakukan meeting serta *brainstorming* terkait pelaksanaan *Profile Branding* LinkedIn.

Pada prosesnya tim mulai membahas tentang langkah strategis untuk membangun citra positif bagi perusahaan.

2. Pada tahap edukasi dan pelatihan, ini tim mengadakan workshop untuk memberi edukasi pada karyawan untuk bisa memahami bagaimana cara karyawan membawa citra perusahaan dengan baik, mulai dari cara berinteraksi, berpakaian, dan membangun profil di LinkedIn secara baik dan benar.
3. Proses pendataan adalah proses dimana pemegang mengumpulkan data para karyawan, dengan membuat form yang berisikan tentang pertanyaan-pertanyaan tentang perlengkapan pakaian, ukuran pakaian, dsb. Setelah proses pendataan sendiri, pemegang melakukan penyewaan jas untuk para karyawan yang tidak memiliki jas dan perlengkapan pakaian yang lain.
4. Pelaksanaan sesi foto tersebut dilaksanakan pada bulan November, selama tiga hari. Pemegang berperan sebagai panitia bagian perlengkapan *wardrobe*.



Gambar 3.8 Sesi Foto *Profile Branding LinkedIn*



Gambar 3.9 Sesi Foto *Profile Branding LinkedIn*

B. Customer Event Planning

Keberhasilan suatu pelaksanaan *event* dengan menggunakan strategi komunikasi dapat dilihat melalui pemenuhan tiga indikator utama dalam komunikasi, yaitu *knowledge*, *attitude* dan *behaviour* (Michels dalam D. Gerritsen and R. van Olderen, 2020) Tujuan akhir dari *event marketing* adalah untuk menghasilkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan/atau perilaku. Ini menyiratkan bahwa orang tahu apa yang harus dilakukan (*knowledge*) dan memahami alasan (*attitude*) untuk apa yang harus mereka lakukan (*behaviour*). Dalam hal ini, Isintegrasi berencana merealisasikannya melalui pengadaan *customer event*.

Pemegang berkontribusi dalam proses perancangan *customer event* ini dengan ikut serta dalam *meeting* yang membahas terkait penyusunan kepanitiaan, pemilihan audiens, perancangan agenda acara dan penetapan tujuan dari acara. Pemegang diberikan tugas oleh Ibu Citra Pratita, untuk mencari vendor pakaian

dengan tujuan untuk membuat seragam kantor yang baru. Ada beberapa tahapan dari pelaksanaannya seperti:

Planning and Budgeting

Pemegang diharapkan dapat memenuhi *objective* dari perancangan *customer event* tersebut, yaitu untuk memperkuat relasi antar perusahaan dengan *client*. Selama prosesnya, serangkaian *meeting* dilakukan bersama dengan seluruh tim *Business Development & Marketing*. Pertemuan ini membahas mengenai *Goals & Objective, Budget, Theme, Total Attendees dan Team* untuk acara tersebut.



Gambar 3.10 PPT *Customer Event Planning 2024*

Organization and Timing

Pada tahapan ini, setelah tim membuat perencanaan awal dari *customer event* tersebut. Tahap berikutnya merupakan pembentukan organisasi kepanitiaan dimana Pemegang diletakan pada bagian perlengkapan yang ditugaskan untuk bisa mencari *vendor* pembuatan seragam kantor serta mencari *vendor* dekorasi *venue*.

1. Location

Setelah proses pembentukan kepanitiaan, tahapan berikutnya adalah memilih lokasi. Pada pelaksanaannya tim mencari dan membuat *lists venue hotel* di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Dimana pada prosesnya tim harus memilih lokasi yang tepat dan sesuai dengan tujuan serta visi dari *event* tersebut.

Tim panitia diharuskan untuk memilih lokasi yang strategis, dimana tim harus mencari hotel bintang 5, di area Jakarta yang tidak terkena ganjil-genap.

2. Transportation

Transportasi menjadi aspek penting untuk dipertimbangkan guna menciptakan *experience event* yang nyaman serta menyenangkan bagi tamu, Tidak hanya pada bentuk transportasi tetapi perlu diperhatikan jalur yang akan dilalui oleh transportasi tersebut. Pada proses pemilihan lokasi, panitia memilih lokasi yang tepat, guna memudahkan para tamu untuk bisa hadir ke lokasi dengan mudah. Untuk beberapa tamu dari luar Kota, akan disediakan *driver* perusahaan untuk bisa di antar-jemput.

3. Guest Arrival

Proses penerimaan tamu sebelum acara resmi dimulai, digunakan untuk memudahkan penyelenggara *event* dalam menyambut tamu yang akan hadir ke *event*. Dalam pelaksanaannya, tim panitia akan melakukan pengecekan undangan, pengaturan registrasi, pengarahan ke area tertentu dsb.

4. Venue Requirements

Pemilihan tempat/*venue* yang akan diselenggarakan harus bisa dipilih dengan cermat, dengan kata lain penyelenggara semestinya memastikan aksesibilitas *venue* memadai dan sesuai dengan jumlah pengunjung yang akan hadir. Pada proses pemilihan *venue* tim panitia, mencari tempat yang sesuai dengan para *client* dengan memilih dari "*list hotel venue 5 stars*" yang sudah dicari dan dibuat oleh panitia.

5. *Who's it all for?*

Pada tahapan ini, dilakukan proses pemilihan tamu yang akan diundang ke *customer event*, dimana tim panitia membuat *list* yang akan menjadi tamu. Pada pelaksanaannya tamu yang akan hadir adalah *client* dari ISIntegrasi.

6. *Food and Beverage*

Pada pelaksanaan *customer event*, penyelenggara harus mempersiapkan makanan serta minuman yang akan disajikan dalam sebuah *customer event*. Pada prosesnya tim melakukan diskusi terhadap pemilihan dan persiapan makanan dan minuman.

Copywriting

Pemegang melakukan aktivitas *copywriter* untuk penulisan *press release* yang dipublikasikan pada *website* resmi Kompas.com. *Copywriting* sangatlah penting digunakan untuk penyampaian pesan promosi dan untuk mengiklankan produk, *copywriting* juga mempunyai kemampuan *creative advertising* untuk mengelola serta menciptakan kata untuk disampaikan sebagai naskah periklanan dan juga promosi. (Ariyadi, 2020)

Pada pelaksanaannya pemegang diberikan tugas untuk membuat penulisan *copywriting* dengan tema klien ISIntegrasi PT Asri Pancawarna, dimana mereka telah sukses melakukan penerapan sistem SYSPRO yang termasuk dalam produk dari ISIntegrasi, setelah itu pemegang mengeksekusi *copywriting* tersebut.

Pemegang pertama-tama melakukan *drafting* penulisan awal, dimana pemegang mengirimkan hasil *drafting* ke *Supervisor*. setelah itu hasil *drafting* akan dilakukan proses *review*. Lalu, pemegang melakukan proses revisi. Setelah dilakukan revisi, pemegang mengirimkan kembali hasil revisi, tersebut untuk dilakukan *review* kembali.

Pemegang juga melakukan kunjungan ke PT Asri Pancawarna untuk melakukan *meeting* untuk *review* bersama pada *press release* tersebut, dan juga

pemegang memberikan beberapa pertanyaan, sebagai tambahan isi penulisan yang lebih baik.



Gambar 3.11 Kunjungan ke PT Asri Pancawarna

Content Creator

Pada pelaksanaan proses kerja magang di PT IFS Solusi Inttegrasi pemegang juga berperan sebagai *content creator* yang melakukan aktivitas kreatif dalam pembuatan konten serta *branding*. Pemegang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam pembuatan perencanaan, perancangan dan juga pengenmabgan ide dalam proses kreatif pembuatan konten yang nanti akan diproduksi oleh pemegang. Sebelum melakukan perencanaan pemegang juga ikut

serta untuk melakukan analisis dan evaluasi terhadap keberhasilan konten sebelumnya yang dimana pemegang juga melakukan *competitor analysis* dalam sosial media Instagram.

Content Marketing adalah suatu *marketing strategy* yang bertujuan untuk eksekusi dalam pembuatan konten agar terlihat menarik, bermakna serta mempunyai manfaat bagi *audience* dengan tujuan untuk bisa mengedukasi yang berdampak positif bagi perusahaan yang berkaitan dengan *brand awareness*, *brand recognition*, *CTA (call to action)* dan juga *brand recall* melalui media sosial dimana kegiatan tersebut mempunyai peranan penting, untuk membangun komunikasi dan juga menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan konsumen dengan *brand*. (Kotler, 2017)

Pemegang bertanggung jawab sebagai *content creator* pada sosial media Instagram @isintegrasi. Dimana Instagram tersebut menjadi sarana ISIntegrasi untuk memberikan informasi terkait produk, *event*, konten edukasi yang informatif. Namun, seiring berjalannya waktu, akun tersebut tidak begitu aktif dalam memproduksi konten-konten. Maka dari itu, pemegang ditugaskan mampu membantu perusahaan dalam membangun *engagement*, serta *brand awareness* pada sosial media Instagram.

Konten *reels* yang diunggah pada Instagram @isintegrasi pada bulan Oktober hingga November 2024 merupakan hasil pembuatan yang dilakukan oleh pemegang. Dalam proses produksinya, pemegang melakukan beberapa tahap seperti analisis kompetitor, pembuatan *social media strategy*, dan *content plan table*, yang dimana pemegang harus melakukan presentasi terlebih dahulu, setelahnya *drafting content*, proses *review*, dan jika sudah disetujui pemegang akan melakukan eksekusi produksi konten tersebut.

Ada beberapa tahap *content marketing* yang diimplementasi oleh pemegang sebagai *content creator* menurut Kotler, yaitu:

1. *Goal Setting*

Pada tahap pertama dalam suatu perencanaan sebuah *content marketing* menurut Kotler (2017) penting untuk kita menetapkan suatu *goal setting*. Selama proses menjadi seorang *content creator*, pemegang diberikan *goals* untuk meningkatkan *engagement*, *exposure* serta *followers* Instagram ISIntegrasi.

Pada akhir bulan September pemegang melakukan penyusunan strategi, serta melakukan analisis konten kompetitor yang terdahulu. Pada saat proses analisis, pemegang membuat PPT, serta dipresentasikan kepada *Supervisor*. Pemegang menemukan beberapa kekurangan di Instagram @isintegrasi. Yaitu, konten edukatif, informatif, serta interaktif yang menurut pemegang masih kurang banyak dieksekusi oleh ISIntegrasi.

Setelah akhirnya mempresentasikan hasil analisis, *supervisor* menyampaikan, bahwa Instagram pada saat ini sedang berada di tahap membangun *awareness* dimana, *social media* ISIntegrasi masih belum banyak yang mengetahui keberadaannya. Setelah itu pemegang melakukan *brainstorming*, yang dimana akhirnya pemegang diberikan tugas untuk membuat *content reels* yang bertujuan untuk mendapatkan *awareness* dari *followers* lama dan juga baru,





Primary Goals

Increasing brand awareness, positioning the company as an industry leader, and generate quality leads.

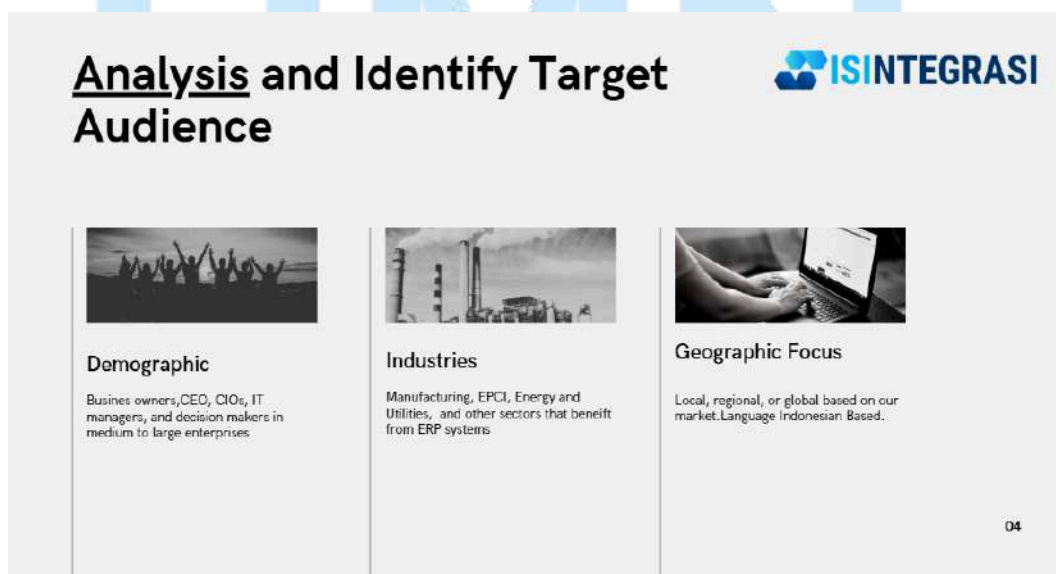
- Awareness: Mengenalkan ISIntegrasi sebagai solusi ERP yang handal.
- Engagement: Melibatkan audiens melalui konten interaktif dan edukatif.
- Conversion: Mengkonversi prospek menjadi klien melalui penawaran konsultasi dan promosi layanan.
- Thought Leadership: Menetapkan ISIntegrasi sebagai pemimpin pemikiran dalam industri ERP.


03




Gambar 3.12 *Primary Goals*

2. Audience Mapping

Setelah pemegang melakukan proses analisis dan juga perencanaan strategi konten yang akan diproduksi. Pemegang diberikan *target audience*, dimana *target* sangat spesifik kepada perusahaan itu sendiri. Yang dimana *audience mapping* ini mempermudah pemegang dalam memberi gambaran konten yang akan di produksi.



Analysis and Identify Target Audience 

 <p>Demographic</p> <p>Business owners, CEO, CIOs, IT managers, and decision makers in medium to large enterprises</p>	 <p>Industries</p> <p>Manufacturing, EPCI, Energy and Utilities, and other sectors that benefit from ERP systems</p>	 <p>Geographic Focus</p> <p>Local, regional, or global based on our market. Language Indonesian Based.</p>
--	--	---

04

Gambar 3.13 *Analysis and Identify Target Audience*

3. *Content Planning*

Dalam proses perencanaannya, agar tujuan bisa tercapai, pemegang melakukan *content planning* yang lebih tertata agar memudahkan pemegang dalam proses produksi konten. Setelah akhirnya melakukan analisis, pemegang membuat sebuah PPT, sebagai bentuk perencanaan strategi sosial media.

Dalam pembuatan perencanaannya, di PPT tersebut terdapat beberapa hal seperti, *Primary Goals, Analysis and Identify Target Audience, Media Channels, Content Strategy, Proposed Timeline, KPI and Evaluations*. Setelah melakukan pembuatan strategi tersebut pemegang melakukan presentasi. Lalu, dilakukan *brief* dan *review* oleh *supervisor* dimana akhirnya lanjut ke tahap diskusi dan *social media strategy* tersebut disetujui oleh *supervisor* untuk dilanjutkan ke tahap produksi konten.



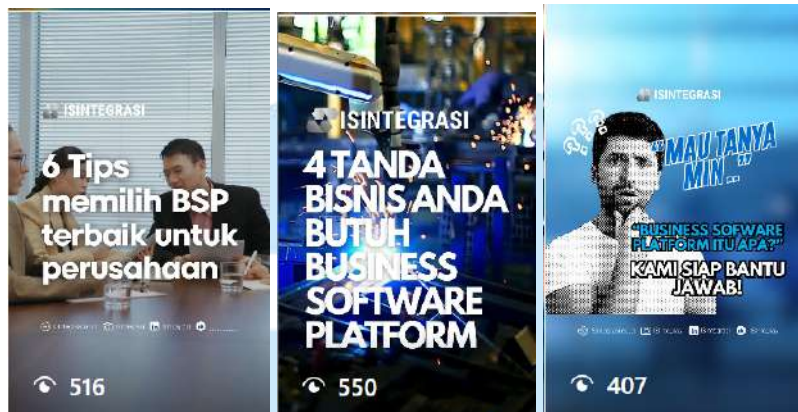
Gambar 3.14 *Content Strategy*

1	Week 1										
2	Channel	Day	Status	Date	Time (WIB)	Post Topic/Type	Content Explanation	Copywriting/Caption	Visual Type	CTR	Views
3	Instagram	Tuesday	Published	10/15/2024	10:00 AM	Educational	Content Edukasi untuk Instagram berbentuk Reels dimana konten tersebut menunjukkan video yang di larakan dengan visual berupa pertanyaan-pertanyaan yang basic tentang BSP (Business Software Platform) dimana itu bisa menjadi hook awal untuk orang lebih mengerti mengenai Content Edukasi yang dibuat untuk pengetahuan basic kepada audiens baru dan yang belum kenal dengan BSP	Apakah Anda memiliki pertanyaan tentang Business Software Platform? Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat, memilih platform perangkat lunak yang tepat sangat penting untuk mendukung kesuksesan operasional dan mendorong transformasi digital. Dengan Business Software Platform, Anda dapat mengelola berbagai aspek bisnis secara efisien, meningkatkan produktivitas, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Pernahkah Anda bertanya-tanya apakah bisnis Anda memerlukan Business Software Platform?	Reels and Post	Apakah Anda menggunakan platform perangkat lunak yang tepat untuk bisnis Anda? #BusinessSoftwarePlatform (BSP) adalah solusi aplikasi yang dapat membantu Anda mengelola berbagai aspek bisnis secara efisien, meningkatkan produktivitas, serta mempercepat pengambilan keputusan berbasis data. Pernahkah Anda bertanya-tanya apakah bisnis Anda memerlukan Business Software Platform?	
4	Instagram	Friday	Published	10/11/2024	12:00 AM	Educational	Content Edukasi yang dibuat untuk pengetahuan basic kepada audiens baru dan yang belum kenal dengan BSP secara keseluruhan seperti apa di konten ini di berikan 4 hal yang perusahaan harus sudah memakai BSP sebagai solusi	Tamukan 4 landas penting yang menunjukkan bahwa bisnis Anda sudah ke solusi teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Jangan biarkan bisnis Anda tertinggal.	Reels and Post	Mungkin Anda mulai merasakan bahwa mengelola proses bisnis yang semakin kompleks menjadi lebih sulit dan memakan banyak waktu. Sementara itu melihat kompetitor bergerak lebih cepat, dan	
5	Instagram	Friday	Published	10/18/2024	21:00 PM	Information	IFS PEMENANG CUSTOMERS' CHOICE 2024 GARTNER PEER INSIGHTS	IFS platform bisnis terkemuka dari Swedia, kembali meraih penghargaan bergengsi ini didasarkan pada keinginan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan inovasi. Ingin tahu lebih lanjut tentang Enterprise Asset M	Reels and Post	IFS kembali menempati peringkat pertama di setiap kategori Customers' Choice 2024 menurut #GartnerPeerInsights	

Gambar 3.15 Social Media Content Table Schedule

Dalam proses pembuatannya, *content planning* dan juga *scheduling* dibuat untuk mempermudah pemangag dalam pembuatan konten serta proses *tracking supervisor* dalam melihat *progress* pembuatan juga lebih mudah dan terstruktur agar proses selalu *on time*. Ada beberapa konten yang dikategorikan oleh pemangag, berikut beberapa jenis konten yang dibuat:

A. Konten Edukasi



Gambar 3.16 Konten Edukasi

Konten edukatif merupakan konten masukan dari pemegang yang dimana pemegang melihat konten Instagram ISIntegrasi memerlukan konten yang bersifat edukatif untuk para *audiens* baru yang memang belum begitu mengetahui produk ISIntegrasi seperti apa, dan juga pemegang juga mengemas konten tersebut *soft selling* dimana di akhir konten selalu menjual produk dari ISIntegrasi.

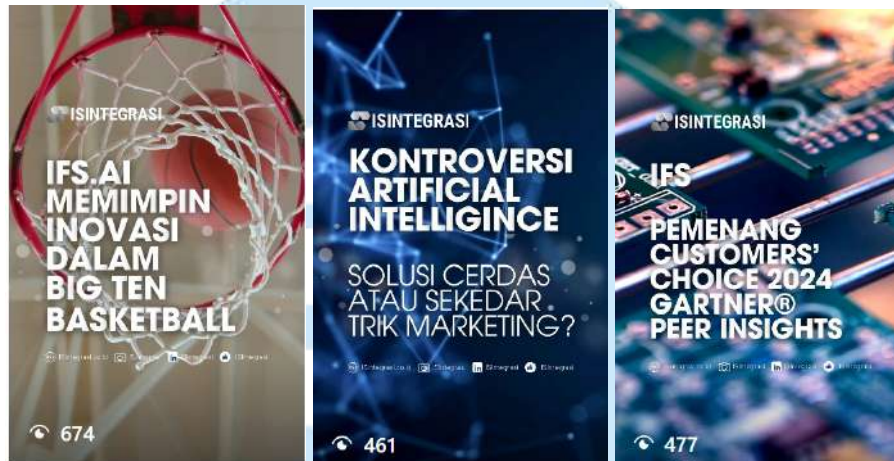
B. Konten Interaktif



Gambar 3.17 Konten Interaktif

Konten interaktif memiliki tujuan untuk membangun *awareness* calon *audiens*. Yang dimana digunakan untuk mendorong partisipasi dan pertumbuhan *followers* Instagram. Pemegang membuat konten *quiz giveaway* berhadiah yang menawarkan *audiens* hadiah yang menarik.

C. Konten Informatif



Gambar 3.18 Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai produk serta beberapa dari artikel resmi produk, yang dikemas lagi menjadi video *reels* yang menarik.

D. Konten Recap

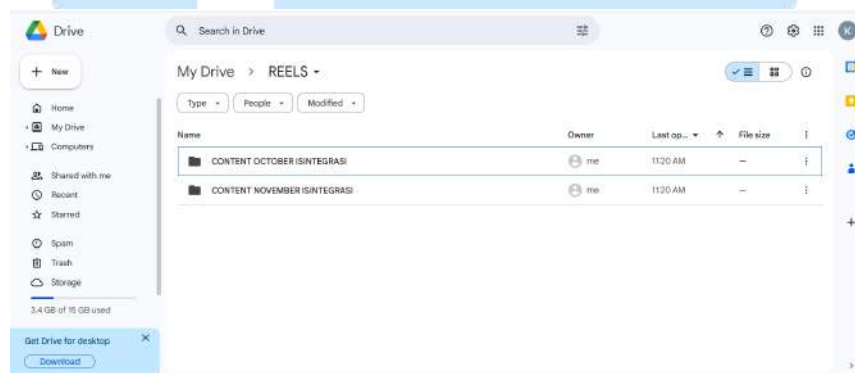


Gambar 3.19 Konten Recap

Konten *recap* merupakan konten, yang memberikan sebuah rangkuman dari kegiatan yang sudah dilakukan oleh perusahaan, seperti *CSR Program*.

4. Content Making (Pembuatana Konten)

Setelah melakukan *drafting* ide konten yang ingin diproduksi, pemegang melakukan *review* ke *supervisor* untuk melihat kelayakan konten tersebut untuk dieksekusi. Setelah disetujui pemegang akan membuat rangkaian prosesnya di *content table schedule*. Setelah konten dieksekusi, setelah akhirnya jadi konten tersebut akan diunggah ke Google Drive yang telah oganisir. Lalu, *link drive* konten akan dimasukkan kembali ke *content table schedule* yang nantinya *supervisor* akan melakukan publikasi ke Instagram.



Gambar 3.20 Drive Konten

5. Distribusi Konten

Distribusi konten yang dilakukan oleh pemegang berfokus pada *social media* Instagram. Konten yang sudah dipublikasikan di Instagram akan secara langsung *crossposting* dimana secara otomatis terunggah di *social media* Facebook, selama proses distribusi konten sendiri pemegang selalu mengirim ke

supervisor, dan *supervisor* yang akan melakukan proses pengunggahan konten ke *social media*.

6. Amplifikasi Konten

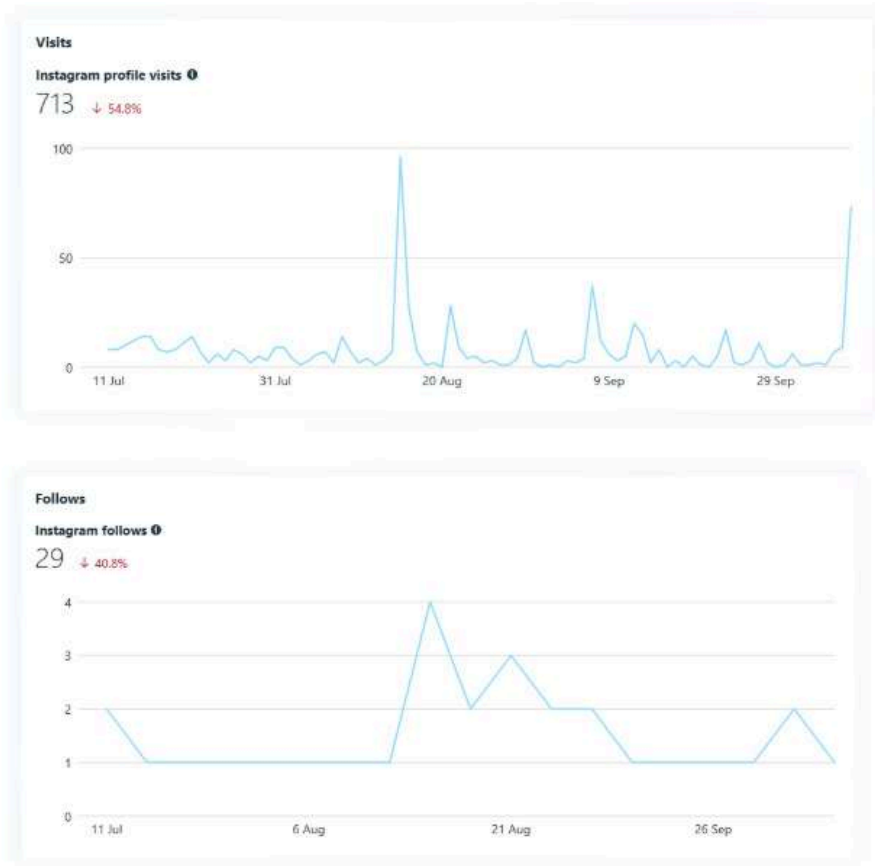
Amplifikasi konten merupakan suatu cara untuk menyebarkan suatu konten dengan tujuan meningkatkan jangkauan serta audiens yang lebih luas, konten yang dibuat oleh pemegang mampu untuk mempersuasi serta pesan yang tuju sesuai dengan *target market* dari perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan *branding*.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi dilakukan oleh pemegang dalam bentuk untuk menganalisis konten yang telah dibuat oleh pemegang, evaluasi dilakukan oleh pemegang serta *supervisor*. Dimana pemegang melihat apakah hasil dari strategi yang telah dibuat mencapai tujuannya.

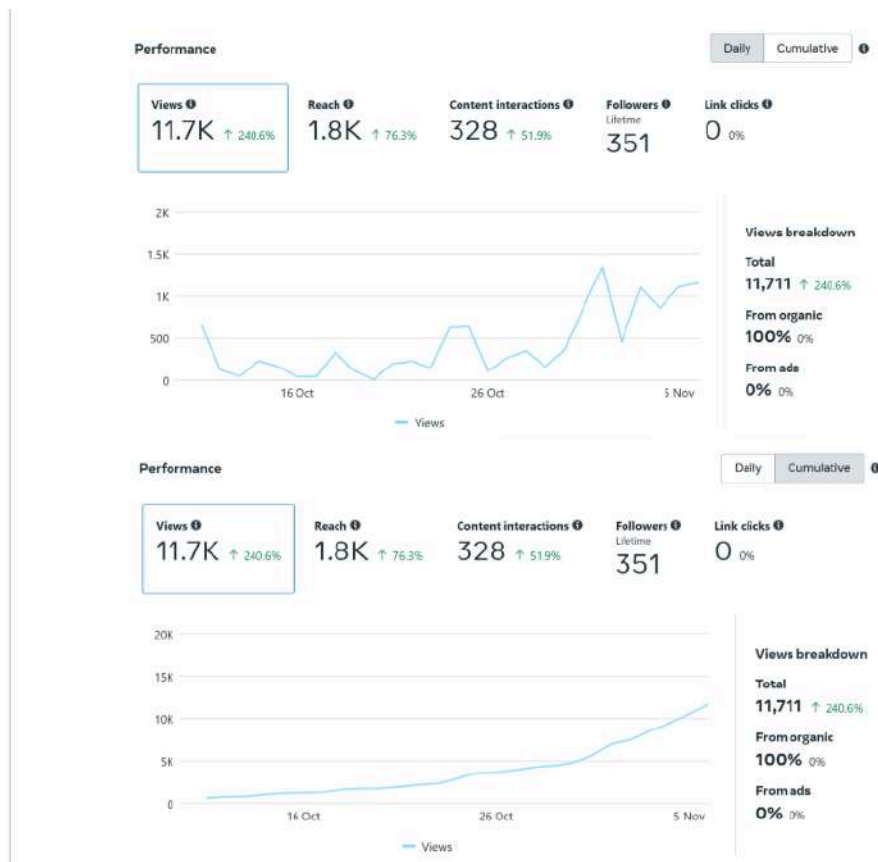
8. Content Marketing Improvement

Setiap bulannya pemegang melakukan *improvement* terhadap konten yang sebelumnya sudah di produksi ke *social media* Instagram @isintegrasi, dengan melihat *insight* konten yang sudah diunggah, tetapi tetap berfokus kepada tujuan perusahaan.



Gambar 3.21 Data Instagram ISIntegrasi Sebelum Pemagang Berkontribusi

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.21 Data Instagram ISIntegrasi Sesudah Penulis Berkontribusi

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang di ISIntegrasi, pemagang mengalami beberapa kendala non teknis seperti:

1. Kendala Non-teknis

- Selama 4 bulan menjalani praktik kerja magang, pemagang mengalami kesulitan karena kurangnya pengalamannya *professional* pada aktivitas *marketing communications*.
- Kurangnya pengetahuan dalam menggunakan *tools* serta *software editing* seperti Adobe Photoshop dan Adobe Premiere, menghambat pemagang dalam pembuatan konten karena fitur Canva dan juga Capcut tidak selengkap dua *software* Adobe.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang pemegang alami, juga ada beberapa solusi yang pemegang temui untuk penyelesaian masalah tersebut.

- Pemegang menyampaikan kekurangan pengalaman *professional* kepada *supervisor* pada aktivitas *marketing communications*. Lalu, *supervisor* serta rekan kerja di tempat magang membantu pemegang untuk menyelesaikan masalah tersebut.
- Pemegang mempunyai kemampuan *editing* di *software* lain seperti Capcut dan juga Canva untuk pembuatan konten yang dibutuhkan perusahaan.

