

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis selama bergabung di Realco berlangsung dari 22 Juli 2024 sampai 8 November 2024. Selama periode kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *corporate branding intern* di bawah divisi *Human Resources Development* (HRD). Selama proses magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Cindy Olivia selaku *corporate branding*. Sebagai pembimbing lapangan, beliau memiliki peran penting dalam mengkoordinasikan tugas dan tanggung jawab penulis dalam mengelola akun media sosial RealCo dan *partnership* untuk kegiatan *employee engagement*. Beliau sering memberikan masukan dan pengetahuan baru yang berguna bagi penulis selama praktik kerja magang.

Divisi *Corporate Branding* yang baru dibentuk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan secara lebih efektif. Sebelumnya, tanggung jawab *branding* dikelola oleh tim Human Resources, namun dengan adanya pembentukan divisi terpisah, perusahaan berharap dapat fokus pada strategi dan inisiatif *branding* yang lebih terarah. Langkah ini diambil sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memperkuat citra perusahaan di pasar, serta untuk memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai perusahaan disampaikan dengan konsisten kepada audiens yang lebih luas.

Dalam praktik kerja magang, penulis juga berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk memastikan kelancaran tugas sebagai *corporate branding intern*. Penulis bekerja sama dengan *Human Resource Manager*, yang merupakan kepala divisi HR, untuk merancang ide konten, mendapatkan persetujuan atas kegiatan *employee engagement* yang akan dilaksanakan, serta mendiskusikan kegiatan tersebut secara detail. Selain itu, penulis berkolaborasi dengan divisi *Creative*, termasuk *Graphic Designer* dan *Content Creator*. *Graphic Designer* membantu dalam pengelolaan desain infografis yang

mendukung visual konten, sementara *Content Creator* berperan dalam eksekusi konten berbentuk video.



Gambar 3. 1 Alur koordinasi pengelolaan media sosial

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Proses pengelolaan media sosial Realco diawali dengan sesi *brainstorming* antara tim HR yaitu *HR Manager* dan *Corporate Branding Manager* untuk merancang strategi konten yang efektif. Selanjutnya, penyusunan *Content Plan* dilakukan oleh penulis yang sebelumnya telah didiskusikan bersama tim HR.

Setelah *content plan* disusun, tahap produksi dilakukan dengan bantuan tim kreatif, termasuk *graphic designer* dan *content creator*. Selanjutnya, konten dipublikasikan di media sosial perusahaan seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Pada akhir bulan, penulis akan menyusun *monthly report* atau evaluasi konten bulan tersebut untuk menganalisis *reach* dan *engagement*.



*Gambar 3. 2 Alur koordinasi kegiatan employee engagement*

Sumber: Olahan penulis (2025)

Penulis juga terlibat dalam kegiatan *employee engagement* melalui alur kerja koordinasi yang dimulai dengan sesi *brainstorming* bersama tim HR, termasuk *Chief People Officer*, *HR Manager*, *Corporate Branding Manager*, serta *HR Generalist* dan *HR Recruiter*. Pada tahap ini, ide-ide dan strategi untuk meningkatkan keterlibatan karyawan dibahas secara kolaboratif. Setelah proses *brainstorming* selesai, penulis akan menyusun rencana kegiatan bersama *Corporate Branding Manager*, yang mencakup tema acara, pelaksanaan, *dress code*, dan aspek lainnya.

Setelah semua rencana kegiatan disusun, langkah selanjutnya adalah negosiasi dan diskusi dengan tim HR untuk memastikan keselarasan dan dukungan dalam pelaksanaan acara. Kemudian, kegiatan dilaksanakan dengan bantuan tim HR, CPO, *Corporate Branding Manager*, *HR Generalist*, dan *HR Recruiter*, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara karyawan dan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi kerja.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang, tugas utama penulis adalah meningkatkan *awareness* atau *branding* tentang perusahaan RealCo dengan menarik perhatian masyarakat melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Hal ini mencakup dalam *brainstorming* konten, menyusun *editorial plan*, dan mengelola media sosial RealCo. Penulis juga terlibat dalam pengeditan konten jika desain tidak memungkinkan untuk dikerjakan oleh *Graphic Designer*. Selain itu, penulis juga memiliki tugas tambahan dalam mengelola acara *corporate internal*, seperti *Auction Day*, *Outing Day*, dan *Halloween Party* serta menjalin *partnership* dan atau *sponsorship* dengan *brand* lain untuk *employee engagement* dan. Berikut merupakan aktivitas dan lini waktu sebagai *Corporate Branding Intern* selama 4 bulan:

Tabel 3. 1 Lini Waktu Corporate Branding Intern

Jenis Pekerjaan	Aktivitas Pekerjaan	Juli		Agustus				September				Oktober				November	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengelolaan Media Sosial	Brainstorming																
	Content Planning																
	Content Production																
	Content Publication																
	Content Improvement/Evaluation																
Pengelolaan acara corporate internal	Partnership																
	Sponsorship																
	Kegiatan employee engagement																

Sumber: Olahan penulis (2024)

Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Office* (WFO) yang dilaksanakan dari hari Senin-Jumat pukul 09.00-18.00. Selama kerja magang, penulis didasari oleh kemampuan dan pengetahuan dasar dari mata kuliah yang pernah ditempuh selama perkuliahan yaitu *Corporate Branding & Reputation*

Tabel 3. Lini Waktu Corporate Branding Intern

*Management* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy*.

#### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan sebagai *Corporate Branding Intern* dalam aktivitas kerja magang diuraikan sebagai berikut:

##### 3.2.2.1 Pengelolaan Media Sosial

a. *Brainstorming*

Tahap pertama dalam proses pembuatan konten adalah *brainstorming* ide konten. Menurut Brown, T. (2019), *brainstorming* merupakan alat penting dalam proses desain berpikir yang mengedepankan kolaborasi dan eksplorasi ide-ide baru. Pada tahap ini, penulis berdiskusi dengan *HR Manager* dan *Corporate Branding Manager* untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dengan tren saat ini. Proses *brainstorming* ini diawali dari masukan-masukkan yang disampaikan oleh anggota divisi *Human Resource*. Contohnya, saat *HR Manager* mengusulkan untuk membuat konten yang lebih edukatif secara umum seperti pemahaman tentang warna, *social media*, *digital marketing* dan topik lainnya. Penulis akan mencatat masukan tersebut dan mengidentifikasi konten yang sekiranya akan dibuat seperti “*Top 5 Social Media Platforms for Business*”, yang akan membahas platform yang efektif untuk memasarkan produk dan jasa, serta menawarkan tips tentang cara memanfaatkan masing-masing platform. Namun, proses *brainstorming* juga dilakukan oleh penulis ketika melakukan eksplorasi di laman *For Your Page* (FYP) TikTok untuk melihat konten yang sedang tren. Contohnya, saat penulis menemukan konten “*POV: Punya Bos Gen Z*” yang memberi tahu audiens tentang tantangan bekerja dengan generasi muda di tempat kerja. Konten ini menarik perhatian karena menggabungkan humor dengan realitas yang *relatable*, sehingga penulis berencana untuk membuat konten tersebut.

b. *Content Planning*

Setelah mengumpulkan ide-ide, tahap selanjutnya adalah menyusun *content planning* atau *editorial plan*. Pada tahap ini, penulis menyusun *content plan* yang telah didiskusikan bersama *HR Manager* dan *Corporate Branding Manager*. Pertama, penulis mengidentifikasi apakah di bulan tersebut terdapat hari libur nasional atau perayaan penting yang memerlukan konten ucapan, serta menanyakan mengenai kegiatan atau acara yang akan dilaksanakan di bulan tersebut.

Selanjutnya, penulis diminta untuk membagi konten ke dalam beberapa pilar utama sebagai berikut

- Konten edukasi (*Real Talk*) yang berisikan informasi edukatif, seperti tips efektif waktu, cara menghadapi stress atau burnout, serta tips mengatur keuangan.
- Konten promosi atau internal (*Real Squad*) yang mencakup konten recap keseruan saat ada kegiatan *employee engagement* atau konten yang menunjukkan budaya kerja di Realco.
- Konten cerita (*Real Story*) yang berisi informasi tentang pencapaian dan penghargaan.

Robert Bly (2023) menjelaskan bahwa *content plan* yang baik tidak hanya membantu dalam menghasilkan konten yang berkualitas, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen dari rencana tersebut selaras dengan tujuan awal dan kebutuhan audiens. *Content plan* ini mencakup jadwal konten yang diunggah dalam satu bulan di media sosial, termasuk jenis konten dan tanggal publikasi. *Content plan* untuk Instagram dapat dilihat di bawah ini, sedangkan *content plan* untuk TikTok dapat ditemukan di Lampiran I.

AGUSTUS 2024						
SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				1	2	3
4	5 Get to know our brand	6	7 Realfood Brand Choice Award	8 Starter Paack for Working at an FMCG Company	9	10
11	12	13 Recap UI	14	15	16	17 Dilgahayu Indonesia ke-79!
18	19	20 Realco x SYCA	21 Real talk: How to maintain a healthy lifestyle (feeds)	22	23 Our office & their problem (video)	24
25	26 Recap 17-an (video)	27	28 Recap 17-an (feeds)	29	30 Real talk: How to manage time effectively (feeds)	31

Gambar 3. 3 Content Plan Instagram bulan Agustus

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Selanjutnya, penulis juga menyusun *brief content plan* ditujukan untuk memudahkan tim kreatif dalam pembuatan desain yang akan dibuat, Penyusunan *brief* tersebut diisi dengan panduan yang jelas tentang konten yang akan dibuat dan *copywriting* isi konten tersebut. Hal ini juga dilengkapi dengan *mandatory* perusahaan dalam pembuatan konten seperti penggunaan warna dan *font*.

Referensi Desain	Instagram Reels	5 Agustus 2024
	<p><b>Key Message:</b> Content Pillar : Education</p> <p><b>Link Creative:</b></p>	
	<p><b>NOTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Design bisa simple dan minimalist</li> <li>- Bisa mengikuti referensi</li> </ul> <p><b>Slide 1:</b> Get to know our brand <b>Slide 2:</b> Realfood Realfood is a consumer goods brand that produces products from bird's nest extract, which offers numerous benefits to support a healthy lifestyle. They offer a variety of product variants tailored to your specific health needs. <b>Slide 3:</b> Skindoze Skindoze is a range of skincare essentials formulated with Realfood's Nest Extract. It works to nourish your skin with EGF (Epidermal Growth Factor) to rapidly heal your skin, boosting skin immunity, and improve the quality of your skin overtime. <b>Slide 4:</b> Nutropics Nutropics offers personal care essentials, infused with tropical goodness for ingredients and fragrances. All products feature skin-friendly ingredients to enhance and preserve skin quality. <b>Slide 5:</b> Elora Elora offers high-quality yet affordable beauty products containing Moringa Extract to help you achieve your beauty and ideal body goals. Their product range includes a collagen drink and meal replacement options. Additionally, Elora has a skincare line called Elora Beau, which currently features three products: a face wash, a moisturizer, and a serum.</p> <p><b>Link Done:</b></p>	

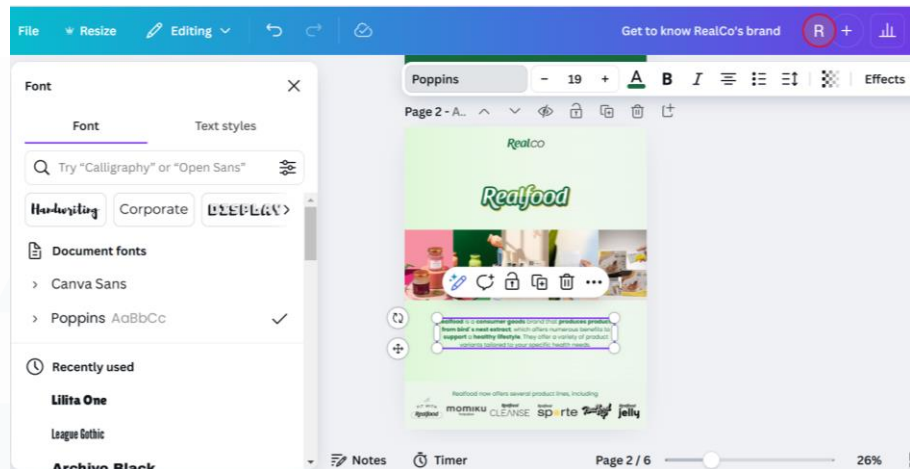
Gambar 3. 4 Brief Content Plan

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

### c. Content Production

Setelah *content plan* siap, penulis melanjutkan ke tahap *content production*. Menurut Joe Pulizzi (2024), pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga konsisten dalam kualitas dan frekuensi. Dalam tahap ini, penulis mulai mengeksekusi konten dengan bantuan *graphic designer* untuk pembuatan infografis dan *content creator* untuk pembuatan konten video. Namun, tidak memungkinkan juga jika penulis merancang konten infografis sendiri menggunakan aplikasi tambahan yaitu Canva.





Gambar 3. 5 Tangkapan layar proses produksi konten infografis

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Setelah memproduksi konten berbentuk video, penulis melakukan editing menggunakan aplikasi tambahan yaitu Capcut. Penggunaan aplikasi ini ditujukan untuk memudahkan proses pengeditan video, memberikan berbagai fitur seperti pemotongan, penambahan efek visual, dan penyisipan musik latar yang dapat meningkatkan daya tarik konten.



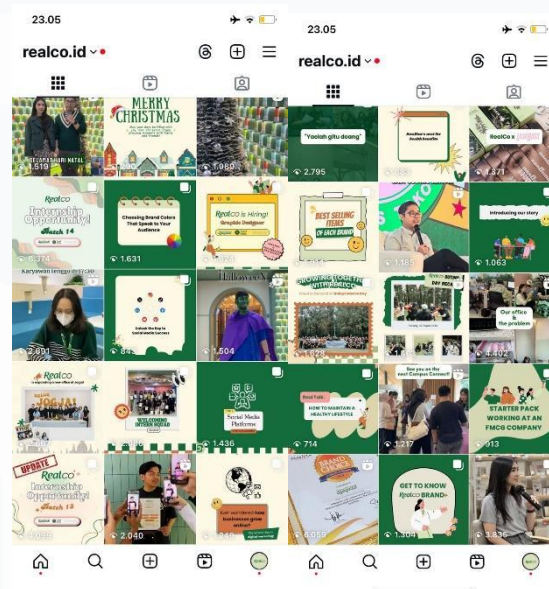
Gambar 3. 6 Tangkapan layar proses pengeditan konten video

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)



d. *Content Publication*

Setelah konten diproduksi, penulis melanjutkan ke tahap *content publication*. Pada tahap ini, konten yang telah dibuat diunggah ke berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn. Sebelumnya, penulis telah diminta oleh supervisor untuk menyusun jadwal pemostingan yang teratur, yaitu tiga kali seminggu pada hari Senin, Rabu, dan Jumat. Menurut HubSpot (2021), penerapan jadwal pemostingan yang teratur adalah strategi penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas audiens, serta meningkatkan jangkauan organik konten.



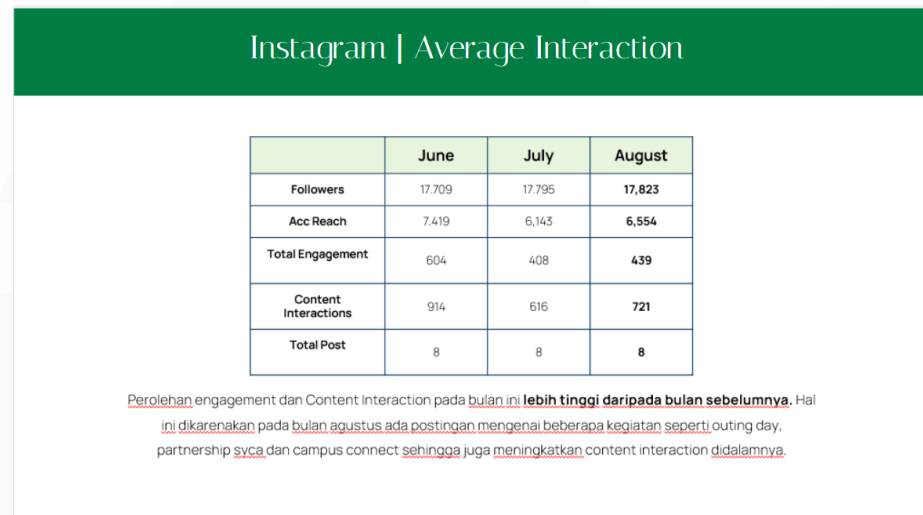
Gambar 3. 7 Tangkapan layar publikasi konten Instagram @realco.id

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

e. *Content Improvement/Evaluation*

Tahap terakhir yang dilakukan pada akhir bulan adalah *content improvement* atau *evaluation*. Penulis menyusun *monthly report* mengenai konten yang telah diunggah. Laporan ini mencakup analisis performa konten seperti jumlah interaksi, jangkauan dan umpan balik dari audiens. Menurut Phillips dan Philips (2016), evaluasi konten adalah proses penting untuk memahami dampak dari konten yang telah

diunggah, sehingga dapat membantu dalam melakukan perbaikan yang diperlukan.



Gambar 3. 8 Tangkapan layar monthly report bulan Agustus

Sumber: Olahan penulis (2024)

Berdasarkan *monthly report* yang telah dilakukan di bulan Agustus, terdapat kenaikan signifikan dalam jumlah interaksi dan jangkauan konten, menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mulai memberikan hasil yang positif.

## **Pengelolaan Acara Corporate Internal atau Employee Engagement**

### *a. Partnership*

*Partnership* merupakan kolaborasi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai tujuan bersama yang diatur oleh kesepakatan formal atau informal. Tujuan dari *partnership* adalah memperkuat *awareness* perusahaan dengan bekerjasama dengan *brand* dan memberikan *barter* barang dengan nilai yang setara.

Kemitraan strategis memberikan berbagai keuntungan yang signifikan bagi organisasi. Menurut buku *Building Successful Partnerships: Lessons from the Field*, kolaborasi yang efektif memungkinkan organisasi untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kapasitas melalui komunikasi yang stabil dan berbasis tujuan bersama.

Kemitraan juga memungkinkan setiap pihak untuk memanfaatkan sumber daya dan keahlian masing-masing, sehingga membantu mencapai visi yang lebih luas dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul (NASMHPD, 2020). Dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan, kemitraan strategis dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang organisasi.

Tahapan pertama yang dilakukan oleh penulis adalah menyusun daftar *brand* yang dapat di *approach* untuk menjalin kerjasama. Setelah itu, penulis menyiapkan proposal *partnership* yang berisikan *company profile* singkat, *past partnership*, tujuan *partnership* dan *collaboration mechanism*.

BRAND PARTNERS LIST REALCO 2024				
No.	BRAND	STATUS	CP	NOTES
1	SYCA	Approved	WA: 0821-3699-3431 (Ayu)	37x liprint & 25x blush (Agustus)
2	Bonavie	Approach	<a href="mailto:bonavieofficial@gmail.com">bonavieofficial@gmail.com</a>	
3	Miss Daisy	Approach	WA: +62 878 7726 8882	
4	Kusuma	Sent Proposal	<a href="mailto:kusumakosmetika@gmail.com">kusumakosmetika@gmail.com</a> / <a href="tel:081294040872">Tiara 081294040872</a>	Chat by WA
5	Sovlo	Approach	<a href="mailto:sarah@lotus-group.co.id">sarah@lotus-group.co.id</a>	
6	Ready Set	Approach	<a href="mailto:helloreadysset@gmail.com">helloreadysset@gmail.com</a>	
7	Sukha	Sent Proposal	<a href="mailto:sayhello.sukha@gmail.com">sayhello.sukha@gmail.com</a> / WA: +62 877 8666 8880 (Audrie)	Pricey
8	Sway Away	Approach	WA: +62 858 9279 9997 (Elycia)	
9	Otten Coffee	Approach	0822-7699-9666	Chat by WA
10	Juis	Sent Proposal	+62 817-1712-1238	Chat by WA
11	Kopi Soe	Approach		
12	Jal Yoga	Sent Proposal	081281912529 (Merina)	Chat by WA
13	Ola Pilates	Approach		
14	Jiavanas Pilates	Approach		
15	Bumi	Approach		
16	Pilates 2021	Approach		
17	Jivana Studio	Sent Proposal	<a href="mailto:jivanawellness.studio@gmail.com">jivanawellness.studio@gmail.com</a>	

Gambar 3. 9 Tangkapan layar Brand Partners List

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Setelah berdiskusi dengan *potential brand*, tahapan selanjutnya adalah bernegosiasi mengenai *detail* kerjasama termasuk bentuk dukungan yang dapat diberikan oleh masing-masing pihak dan bagaimana kerjasama tersebut dapat saling menguntungkan. Bentuk kerjasama yang dilakukan adalah memberikan eksposur di media sosial *brand* atau perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *reach* dan *visibility*. Berikut merupakan contoh konten *partnership* yang pernah dilakukan oleh RealCo dan Syca.



Gambar 3. 10 Tangkapan layar Partnership Syca

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

#### b. *Sponsorship*

*Sponsorship* adalah bentuk dukungan finansial atau sumber daya yang diberikan oleh suatu perusahaan atau brand kepada sebuah acara. Menurut Cornwell dan Coote (2019), *sponsorship* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens melalui keterlibatan dalam acara atau kegiatan yang relevan.

*Sponsorship* dilakukan ketika dibutuhkan sumber daya berupa makanan atau minuman ketika acara besar seperti *Outing Day* dan *Halloween Party*. Proses untuk mendapatkan *sponsorship* terdiri dari beberapa tahapan yang serupa dengan *partnership* yang telah dijelaskan sebelumnya. Tahapan pertama adalah membuat daftar potensi sponsor yang dapat di *approach*. Setelah itu, penulis menyusun proposal *sponsorship* yang mencakup manfaat yang diperoleh dan dilanjutkan dengan diberikan kepada *brand*. Setelah proposal disetujui, langkah selanjutnya adalah memastikan semua kebutuhan terpenuhi.

SNACK PARTNERS LIST				
No.	BRAND	STATUS	CP	NOTES
1	routibakery	Approach		
2	bakerotea	Approach		
3	buynana.official	Rejected	WA: +62 888-0904-5342	
4	<a href="#">risoeltan.id</a>	Approach		
5	rotigeboy	Sent Proposal	WA: +62 811-9004-998	
6	obamahbakery	Sent Proposal	<a href="mailto:obamahbakery12@gmail.com">obamahbakery12@gmail.com</a>	
7	potatwo chips	Sent Proposal	<a href="mailto:potatwochips@gmail.com">potatwochips@gmail.com</a>	cuma bisa kasi special rate
8	sharizbakery	Approach		
9	<a href="#">goedbos.id</a>	Rejected	WA: +62 857-7057-1570	cuma bisa kasi special rate
10	dizzy.fudgy	Approach		
11	<a href="#">kajenibbles.id</a>	Approach		
12	sookie_id	Approach		
13	<a href="#">lebiscuit.id</a>	Sent Proposal	WA: +62 899-8000-800	
14	bikuki.bakery	Approved	WA: +62 878-2267-2058 (Sabina)	
15	lauk_ketjeh	Approach		
16	tummy_kitchen	Approach		
17	homjuice	Approach		
18	firstwishbakery	Approach		
19	aprilisweeth	Approach	WA: 0852 8066 7744	

Gambar 3. 11 Tangkapan layar Sponsorship List

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

### c. Kegiatan *employee engagement*

Menurut Saks (2019), *employee engagement* adalah kondisi di mana karyawan merasa terhubung secara emosional dan psikologis dengan pekerjaan mereka, yang mendorong mereka untuk berkontribusi secara maksimal. Kegiatan *employee engagement* biasanya dilakukan untuk meningkatkan semangat kerja dan menciptakan rasa kepuasan dalam bekerja.

Tahapan yang dilakukan penulis dimulai dengan perencanaan acara melalui sesi *brainstorming* untuk menentukan kegiatan yang akan dilakukan. Contohnya, untuk kegiatan *Halloween Party*, ide awal berasal dari *Chief People Officer* yang mengusulkan untuk membawa Tarot ke kantor. Namun, penulis merasa bahwa hanya membawa Tarot mungkin kurang menarik, sehingga mengusulkan untuk menyelenggarakan *Halloween Party* yang lebih interaktif dan menyenangkan.

Selanjutnya, penulis menyusun rencana kegiatan yang mencakup penjelasan acara, jadwal, lokasi, *rundown*, *floor plan*, *decoration* dan lainnya acara. Rencana ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek acara terorganisir dengan baik.



Gambar 3. 12 Tangkapan layar Rencana Halloween Party

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Setelah itu, penulis akan bernegosiasi dan koordinasi dengan tim HR untuk memastikan semua kebutuhan acara terpenuhi. Pada hari H, penulis memastikan bahwa semua vendor mendapatkan kebutuhan yang telah disepakati, mengawasi pelaksanaan acara, dan melakukan dokumentasi selama acara berlangsung. Dokumentasi kegiatan acara *employee engagement* dapat dilihat di Lampiran I.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Adapun kendala yang dihadapi oleh penulis selama melakukan kerja magang sebagai *Corporate Branding Intern* sebagai berikut:

- Pengelolaan akun *corporate* yang berfokus pada kegiatan kantor seringkali menghadapi tantangan karena jadwal acara yang belum pasti, sehingga sering terjadi perubahan pada isi *content plan*.
- Konten yang diunggah tidak selalu mendapatkan *engagement* yang tinggi, karena audiens cenderung hanya tertarik dengan konten *job vacancy* atau kegiatan kantor.
- Divisi yang baru dibentuk untuk melakukan fokus pada *branding* perusahaan masih memiliki anggota terbatas, sehingga penulis dan *supervisor* hanya dapat bekerja berdua dengan bantuan tim HR.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk mengatasi kendala yang ditemukan penulis adalah sebagai berikut:

- Membuat *content plan* yang lebih fleksibel sehingga jika terjadi perubahan dapat diantisipasi dengan baik
- Menghasilkan lebih banyak konten yang menarik mengenai kegiatan di kantor dan memberikan informasi tentang budaya kerja di perusahaan untuk menarik perhatian audiens.
- Membagi *jobdesc* dengan *supervisor* agar beban kerja dapat terdistribusi dengan lebih merata