

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjalani praktek kerja magang di PT Bumi Hijau Motor dimulai tanggal 19 Maret 2025 hingga 9 Juni 2025 dengan durasi 640 jam kerja. Praktik magang ini diikuti panduan program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara jalur Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Penulis sebagai Digital Marketing Intern ditempatkan pada Departemen Marketing Support. Selama magang, penulis diawasi dan dibimbing oleh Gregorius Valentino selaku Head of Marketing.

Tabel 3.1 Uraian Kegiatan Bersama Mentor

Tanggal	Deskripsi	Pemahaman yang diperoleh
19 Maret 2025	Pengenalan umum mengenai struktur organisasi, divisi-divisi yang ada, serta tanggung jawab masing-masing. Penulis juga diperkenalkan kepada seluruh tim.	Memahami struktur organisasi perusahaan serta alur koordinasi antar divisi.
21 Maret 2025	Pengenalan alat kerja dan perlengkapan kantor (gear/gadget) yang digunakan untuk kegiatan produksi konten dan operasional digital.	Memahami fungsi dan prosedur penggunaan alat-alat kerja yang mendukung kegiatan konten dan marketing.

1 April 2025	Pemberian arahan teknis terkait proses produksi konten, termasuk shooting, pengambilan gambar, dan standar visual yang sesuai dengan brand.	Mengetahui alur produksi konten dari pra-produksi hingga pasca-produksi secara profesional.
4 April 2025	Diskusi dan pengarahan awal mengenai peran penulis dalam tim digital marketing, serta ruang lingkup tugas selama magang	Memahami tanggung jawab utama dalam mendukung aktivitas digital marketing perusahaan.
10 April 2025	Pengenalan dasar strategi digital marketing perusahaan, termasuk target audiens, channel yang digunakan, dan pendekatan komunikasi yang dipilih.	Mendapat wawasan awal tentang strategi pemasaran digital dan bagaimana perusahaan menyusun konten sesuai karakteristik platform.
17 April 2025	Pendampingan dalam proses perencanaan konten untuk Instagram dan TikTok.	Terlibat langsung dalam brainstorming ide dan menyusun kalender konten.
24 April 2025	Evaluasi performa konten minggu sebelumnya bersama mentor, serta diskusi untuk pengembangan ide konten selanjutnya.	Belajar melakukan analisis insight dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan data.
1 Mei 2025	Arahan mengenai pelaksanaan live streaming dan peran penting interaksi dengan audiens.	Memahami peran konten real-time dalam memperkuat brand engagement dan menarik minat calon pelanggan.
8 Mei 2025	Pengenalan dan pengarahan penggunaan tools pendukung digital seperti Taplink dan TikTok Studio.	Dapat mengelola tools yang mendukung performa digital marketing secara teknis dan strategis.

15 Mei 2025	Diskusi mengenai pentingnya konsistensi branding dan tone of voice dalam seluruh materi konten.	Memahami pentingnya identitas merek yang konsisten dalam seluruh komunikasi visual dan verbal.
-------------	---	--

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dari tahap perencanaan konten sampai pengunggahan konten ke publik adalah tugas penulis dengan pemantauan Head of Marketing. Kemampuan dasar dan pemahaman akan content creation, advertisement, promotion sangat diperlukan untuk menyelesaikan setiap tugas.

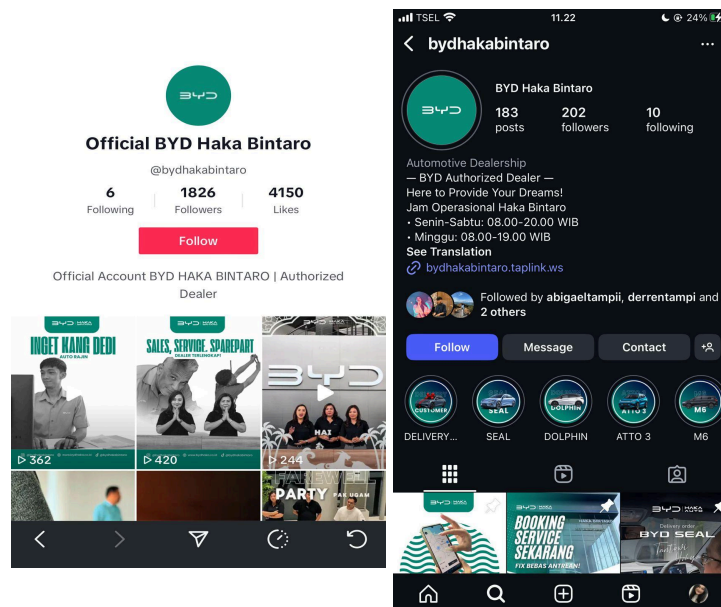
Selama kurang lebih empat bulan melaksanakan praktek kerja magang, penulis juga dilibatkan dalam pertukaran pendapat, masukan, ide, maupun memberi saran kepada pembimbing. Sebagai Digital Marketing Intern di BYD Haka Bintaro selama program magang saya, saya melakukan sejumlah tugas penting yang berkontribusi langsung pada operasi pemasaran digital perusahaan. Saya melakukan pekerjaan berikut:

- Menyusun strategi konten media sosial yang sistematis dan sesuai dengan strategi komunikasi merek serta kebutuhan sosialisasi dari berbagai divisi
- Mendokumentasikan kunjungan pelanggan, dan acara promosi internal.
- Mengedit dan membuat konten visual untuk promosi, seperti poster, banner digital, dan karya kreatif lainnya.
- Melakukan live streaming 2x sehari untuk meningkatkan akses dan interaksi online.
- Mengawasi akun media sosial cabang BYD Haka Bintaro, termasuk membuat konten, mengatur jadwal unggahan, dan menanggapi pengikut.

Saya meningkatkan keterampilan saya dalam desain visual, perencanaan konten, komunikasi digital, dan pengelolaan media sosial perusahaan melalui berbagai tugas ini.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai kegiatan strategis tentang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial selama program magang di divisi pemasaran BYD. Selain menulis dan membuat konten visual, saya juga bertanggung jawab untuk membuat strategi konten mingguan yang disesuaikan dengan tren pasar dan fitur merek serta penulis juga melakukan aktivitas live streaming.



Gambar 3.1 Instagram dan Tiktok BYD Haka Bintaro

Sumber: Tangkapan Layar Akun Sosial Media BYD Haka Bintaro (2025)

3.3.1 Analisis Situasi dan Pasar

Dalam industri kendaraan listrik di Indonesia, BYD menghadapi persaingan yang cukup ketat dari sejumlah produsen otomotif asal Tiongkok, terutama Wuling dan Chery. Kedua merek ini merupakan kompetitor langsung BYD dalam segmen mobil listrik (EV) dengan harga terjangkau dan fitur modern.

Wuling telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia melalui peluncuran mobil listrik mungil seperti Wuling Air EV yang menawarkan desain kompak, efisiensi energi, serta harga yang kompetitif. Keberhasilan Wuling dalam membangun fasilitas produksi lokal juga memberikan keuntungan dalam hal biaya dan ketersediaan unit, menjadikannya salah satu pionir EV di pasar Indonesia.

Chery, di sisi lain, mengusung strategi diferensiasi dengan menghadirkan kendaraan listrik dan hybrid yang menggabungkan teknologi canggih serta desain premium. Produk-produk Chery seperti Omoda E5 menargetkan konsumen kelas menengah ke atas yang menginginkan performa tinggi dan fitur keselamatan yang lengkap.

Keunggulan BYD dibandingkan para kompetitornya terletak pada **kekuatan teknologi dan integrasi vertikal yang dimiliki perusahaan**. Sebagai salah satu produsen EV terbesar di dunia, BYD memproduksi sendiri komponen utama seperti baterai Blade Battery dan sistem penggerak listrik (electric powertrain), sehingga mampu menjamin kualitas, efisiensi, dan keamanan secara lebih optimal. Teknologi baterai BYD dikenal lebih tahan lama, aman terhadap risiko kebakaran, dan memiliki efisiensi pengisian daya yang tinggi.

Selain itu, BYD juga mengusung visi global dalam inovasi berkelanjutan dan telah memiliki rekam jejak penjualan serta ekspansi yang luas di berbagai negara. Hal ini memperkuat citra merek BYD sebagai pemain utama dalam transisi menuju mobilitas ramah lingkungan di Indonesia.

Segmentation, Targeting & Positioning BYD

Untuk menjangkau audiens yang memiliki minat terhadap kendaraan listrik, khususnya mobil BYD, dilakukan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Demografis:

- Usia: 25–45 tahun
- Jenis kelamin: Pria dan wanita
- Status ekonomi: Menengah ke atas
- Pendapatan Menengah ke Atas (Middle-Upper Income): konsumen dengan pendapatan bulanan sekitar Rp15.000.000 hingga Rp30.000.000 ke atas. Segmen ini terdiri dari profesional muda, eksekutif, pengusaha, maupun pasangan keluarga muda yang memiliki gaya hidup modern serta tertarik pada efisiensi jangka panjang dan solusi ramah lingkungan.
- Pendapatan Atas (Upper Income): konsumen dengan pendapatan di atas Rp30.000.000 per bulan, yang biasanya lebih terbuka terhadap adopsi teknologi baru dan memiliki pertimbangan kuat terhadap aspek inovasi, kenyamanan, dan kontribusi terhadap lingkungan. Segmen ini juga lebih fleksibel dalam mempertimbangkan nilai jangka panjang dibandingkan biaya awal pembelian

Geografis:

- Lokasi: Perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, dan kota penyangga (Tangerang, Bekasi, Depok)
- Akses terhadap infrastruktur EV: Wilayah dengan ketersediaan charging station dan dealer resmi BYD

Psikografis:

- Gaya hidup: Modern, ramah lingkungan, dan melek teknologi
- Nilai: Ingin tampil progresif, peduli lingkungan, dan menghargai inovasi
- Minat: Otomotif, teknologi, dan kendaraan masa depan

Perilaku:

- Status pengguna: Sedang mencari informasi kendaraan baru atau pertimbangan transisi dari kendaraan konvensional ke listrik
- Kesetiaan merek: Terbuka terhadap brand baru dengan value tinggi
- Manfaat yang dicari: Efisiensi, fitur teknologi canggih, dan keberlanjutan lingkungan

2. Targeting

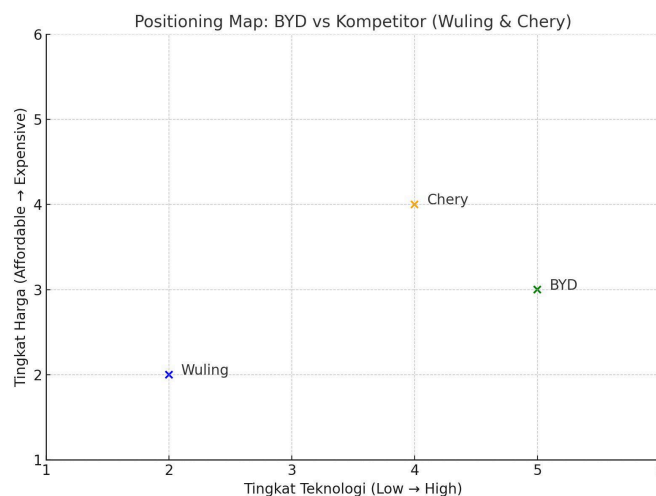
Berdasarkan segmentasi di atas, target utama BYD adalah:

- Konsumen berusia 25–45 tahun yang tinggal di daerah urban dan memiliki gaya hidup aktif serta kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan efisiensi biaya operasional kendaraan.
- Penggemar otomotif dan teknologi yang mencari kendaraan dengan desain modern, fitur digital canggih, serta performa yang andal dan ramah lingkungan.
- First movers dan early adopters yang cenderung tertarik mencoba inovasi baru di pasar otomotif, khususnya kendaraan listrik.

3. Positioning

BYD memposisikan dirinya sebagai pemimpin inovasi kendaraan listrik global yang menawarkan teknologi unggul, efisiensi tinggi, dan keberlanjutan lingkungan bagi konsumen modern di Indonesia. Melalui kehadiran produk-produk berbasis teknologi baterai mutakhir seperti Blade Battery, serta desain kendaraan yang futuristik dan fungsional, BYD menargetkan konsumen yang melek teknologi, peduli lingkungan, dan mencari solusi mobilitas masa depan yang aman dan hemat biaya.

Berbeda dari kompetitor seperti Wuling yang menekankan pada harga terjangkau dan dimensi kompak, serta Chery yang menonjolkan desain premium dan kenyamanan, BYD mengambil posisi sebagai merek berteknologi tinggi namun tetap bernilai ekonomis, dengan fokus pada keandalan jangka panjang dan kontribusi terhadap transisi energi bersih.



3.3.2 Content Marketing

Content marketing adalah usaha marketer untuk membuat cerita dengan memanfaatkan media digital untuk membuat konten yang relevan, bermanfaat, dan dapat menarik perhatian audiens sehingga mudah diingat dan membekas dalam ingatan. Strategi ini biasanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan target market tertentu dan dibuat dengan teknik cerita untuk membuat target market lebih mudah diterima. Kotler (2017) mendefinisikan content marketing sebagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan diskusi tentang konten dengan membuat, mengurutkan, mendistribusikan, dan mempertahankan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk kelompok tertentu.

Dalam merancang strategi konten digital di media sosial untuk BYD, penulis merujuk pada McPheat (2011), dimana dalam konten perlu memperhatikan beberapa komponen berikut:

- Pendidikan (Education): Pembelajaran adalah proses interaktif yang mendorong pembelajaran. Pembelajaran didefinisikan sebagai proses memperluas pengetahuan, sikap, dan keterampilan melalui penguatan praktik dan pengalaman tertentu.
- Informasi (Data): Informasi adalah sekumpulan data dan fakta yang telah diubah menjadi informasi yang dapat dibaca atau dipahami oleh orang yang membutuhkannya dan dapat membuat keputusan.
- Menghibur (Entertains): Menjelaskan kualitas hiburan yang ada pada konten marketing yang dikonsumsi oleh audiensnya.
- Kepercayaan (Creates Trustworthiness): Menjelaskan kualitas kepercayaan yang dibangun oleh audiens setelah mereka mengonsumsi konten.

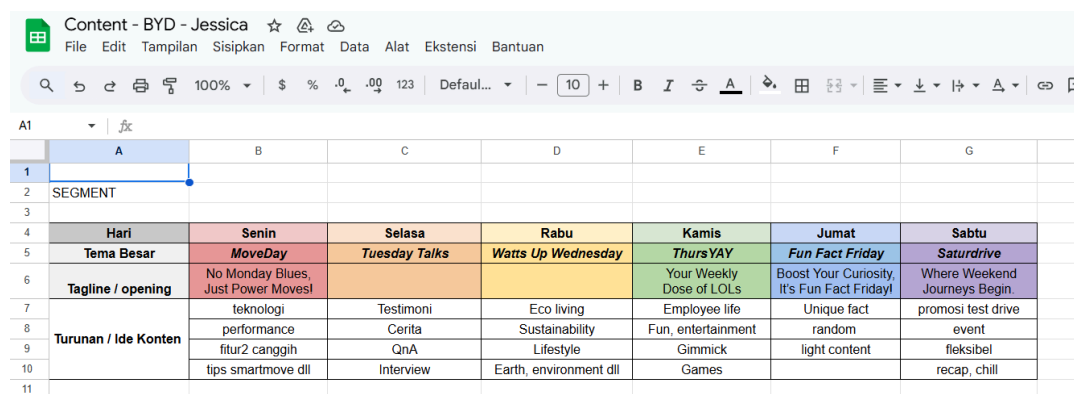
Dalam era digital saat ini, konsistensi dan relevansi konten menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Berdasarkan laporan dari

HubSpot (2023), sebanyak 82% konsumen merasa lebih positif terhadap brand setelah melihat konten yang konsisten dan bernilai, sementara 70% konsumen cenderung membeli dari brand yang menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terstruktur dan berbasis pada karakteristik brand.

Berdasarkan hal tersebut, penulis mengembangkan ide dan melaksanakan segmentasi konten harian yang diselaraskan dengan voice of brand BYD. Strategi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan, memperkuat identitas merek sebagai pelopor kendaraan listrik, serta meningkatkan interaksi dengan audiens secara optimal.

3.3.1.1 Perencanaan dan produksi konten

Adapun segmentasi konten yang dirancang adalah sebagai berikut:

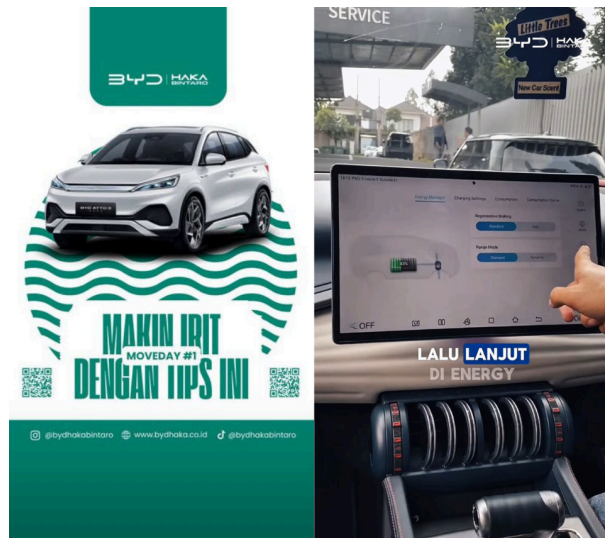


	A	B	C	D	E	F	G
1							
2	SEGMENT						
3							
4	Hari	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
5	Tema Besar	MoveDay	Tuesday Talks	Watts Up Wednesday	ThursYAY	Fun Fact Friday	Saturdrive
6	Tagline / opening	No Monday Blues, Just Power Moves!			Your Weekly Dose of LOLs	Boost Your Curiosity, It's Fun Fact Friday!	Where Weekend Journeys Begin.
7		teknologi	Testimoni	Eco living	Employee life	Unique fact	promosi test drive
8		performance	Cerita	Sustainability	Fun, entertainment	random	event
9	Turunan / Ide Konten	fitur2 canggih	QnA	Lifestyle	Gimmick	light content	fleksibel
10		tips smartmove dll	Interview	Earth, environment dll	Games		recap, chill
11							

Gambar 3.2 Spreadsheets Tema Konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

1. Senin – *Moveday*



Gambar 3.3 Konten Monday Move

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Konten hari Senin berfokus pada sisi teknologi, performa kendaraan, fitur-fitur inovatif, serta tips dan trik seputar penggunaan kendaraan listrik. Fokus ini bertujuan untuk meningkatkan literasi teknis konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap kualitas dan keunggulan produk BYD sebagai pelopor mobil listrik di Indonesia.

Dengan menampilkan konten yang informatif namun tetap menarik secara visual, BYD dapat menjawab rasa ingin tahu konsumen tentang *how it works* dan *what makes it better*. Topik-topik seperti efisiensi baterai, sistem regeneratif, keunggulan fitur pintar, serta perbandingan dengan kendaraan konvensional dapat menjadi bahan edukatif yang bernilai. Dengan menjelaskan fitur-fitur BYD secara sederhana namun meyakinkan, konsumen akan merasa lebih siap dan percaya untuk beralih ke kendaraan listrik.

Konten Senin ini menjadi pondasi penting untuk membentuk citra BYD sebagai brand yang inovatif, futuristik, dan solutif, sekaligus mendorong konsumen agar semakin yakin untuk mengambil langkah menuju mobilitas yang lebih hijau dan cerdas.

2. Selasa – *Tuesday Talks*

Konten Selasa difokuskan pada konten berbasis cerita, seperti testimoni pelanggan, kisah inspiratif, podcast, sesi tanya jawab, hingga wawancara seputar karir dan kehidupan yang dekat dengan keseharian target audiens. Strategi ini memanfaatkan kekuatan *storytelling* sebagai pendekatan yang tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga memperkuat keterikatan audiens terhadap brand. Menurut Content Marketing Institute (2022), *storytelling* mampu meningkatkan daya ingat pesan hingga 22 kali lebih besar dibandingkan dengan penyampaian data atau informasi secara langsung tanpa narasi.



Gambar 3.4 Konten Tuesday Talks

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Hal ini selaras dengan teori Narrative Transportation (Green & Brock, 2000), yang menjelaskan bahwa saat seseorang "terbawa" dalam cerita, mereka menjadi lebih terbuka terhadap informasi baru dan lebih mungkin menginternalisasi pesan yang disampaikan. Selain itu, teori Emotional Branding (Gobe, 2001) juga menekankan pentingnya keterhubungan emosional antara brand dan konsumen, yang bisa dibangun secara efektif melalui konten cerita yang menyentuh nilai, aspirasi, dan pengalaman personal audiens.

Salah satu bentuk konten Tuesday Talks yang telah diproduksi adalah sesi perbincangan dengan tim Sales Consultant. Dalam sesi ini, penulis mengangkat cerita seputar kehidupan dan keseharian seorang sales, termasuk dinamika pekerjaan mereka, proses menghadapi konsumen, hingga tantangan yang dihadapi dalam mencapai target. Melalui pendekatan naratif yang jujur dan santai, konten ini tidak hanya mengedukasi audiens mengenai peran penting seorang sales dalam proses penjualan kendaraan, tetapi juga memberikan apresiasi atas kerja keras mereka. Dengan mengangkat sisi personal dari tim sales, audiens dapat melihat bahwa di balik performa penjualan yang baik, terdapat perjuangan nyata dan dedikasi tinggi.



Gambar 3.5 Konten Tuesday Talks 2

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Selain itu, penulis juga memproduksi konten bersama Customer Relation Officer (CRO) yang membagikan cerita-cerita unik dan menyentuh dari pengalaman mereka melayani pelanggan. Misalnya, cerita tentang pelanggan yang sangat terkesan dengan bantuan CRO dalam proses klaim hadiah atau pelayanan aftersales lainnya. Cerita-cerita ini dikemas secara ringan namun menyentuh, dengan harapan dapat menarik perhatian para profesional di bidang serupa (seperti pelayanan pelanggan di industri lain) yang mungkin memiliki pengalaman senada, sehingga muncul rasa empati dan koneksi. Ini memperkuat citra BYD sebagai perusahaan yang menghargai seluruh elemen layanan, bukan hanya dari sisi produk, tetapi juga manusia di balik prosesnya.



Gambar 3.6 Konten Tuesday Talks 3

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Segmen Tuesday Talks juga mencakup wawancara dengan pelanggan BYD, khususnya mereka yang baru saja membeli unit kendaraan seperti BYD Seal. Dalam wawancara tersebut, penulis mengangkat cerita pelanggan tentang proses pembelian mereka, manfaat promosi yang didapatkan, pengalaman test drive, pelayanan sales hingga aftersales yang memuaskan. Konten ini disajikan dalam

format video singkat dan menarik, dengan visual yang hangat dan ekspresi kepuasan pelanggan yang nyata. Dampak dari konten ini sangat signifikan karena memberikan bukti sosial (social proof) yang kuat, membangun kepercayaan calon pelanggan baru, serta memperkuat persepsi positif terhadap BYD.

Melalui Tuesday Talks, penulis tidak hanya menghasilkan konten yang informatif, tetapi juga membangun narasi brand yang humanis dan relatable, yang beresonansi dengan audiens dari berbagai latar belakang. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan konten secara organik, serta memperkuat kehadiran BYD di ranah digital sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan cerita yang bermakna.

3. Rabu – *Watts Up Wednesday*



Gambar 3.7 Konten Watts on Wednesday

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Watts on Wednesday adalah segmen konten yang membahas isu-isu sustainability, gaya hidup ramah lingkungan, serta inisiatif hijau yang sejalan dengan visi BYD

dalam membangun masa depan yang lebih bersih dan berkelanjutan melalui inovasi kendaraan listrik. Konten ini tidak hanya mencerminkan nilai perusahaan, tetapi juga menjawab kebutuhan dan kesadaran lingkungan yang kian meningkat di kalangan konsumen modern.

Menurut laporan Nielsen (2021), 73% konsumen global bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, menandakan adanya perubahan signifikan dalam preferensi dan perilaku pasar. Hal ini diperkuat oleh teori Green Consumer Behavior (Peattie, 2010), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan, baik melalui produk, proses produksi, maupun komunikasi brand.



Gambar 3.8 Konten Watts on Wednesday 2

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Selain itu, penerapan konten edukatif dan inspiratif yang mengangkat topik keberlanjutan juga mencerminkan prinsip dari Triple Bottom Line (Elkington, 1997), yaitu bahwa perusahaan harus mengejar tidak hanya profit, tetapi juga dampak positif terhadap people dan planet. Dengan mengedepankan konten yang mendorong kesadaran dan aksi, segmen ini secara strategis memperkuat posisi

BYD sebagai brand yang peduli dan progresif dalam menjawab tantangan lingkungan global.

4. Kamis – *ThursYAY*

Konten Kamis dirancang dengan pendekatan yang ringan, segar, dan menghibur, menampilkan kehidupan karyawan (*employee life*), tren humor, permainan interaktif, hingga gimmick visual yang menarik. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dan keakraban dengan audiens, serta mendorong interaksi yang lebih organik dan menyenangkan.



Gambar 3.9 Konten ThursYAY

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

5. Jumat – *Fun Fact Friday*



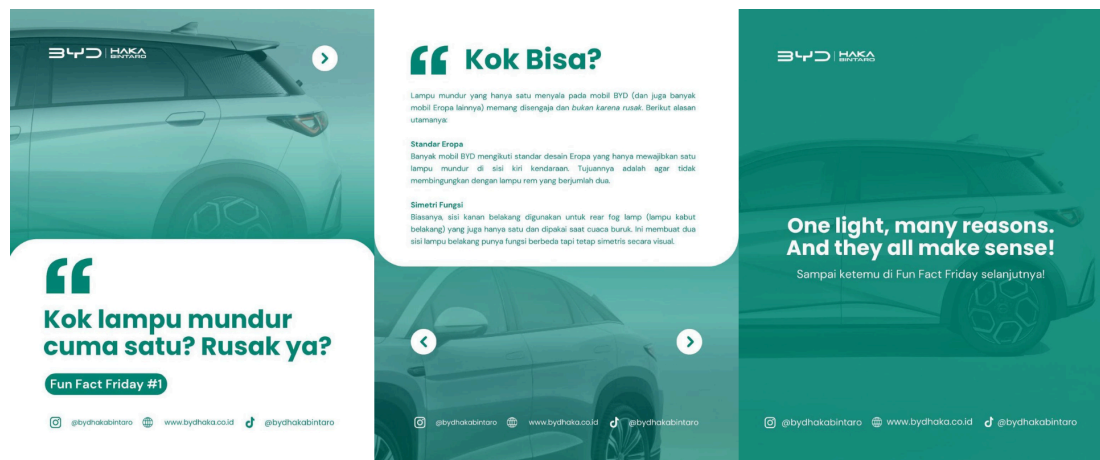
Gambar 3.10 Konten Fun Fact Friday

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Konten Jumat difokuskan untuk edukasi yang menyenangkan, menyajikan fakta unik, insight tersembunyi seputar fitur BYD, serta topik-topik yang memecahkan keresahan atau rasa ingin tahu audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun brand knowledge dengan cara yang tidak kaku, sehingga mendorong konsumen memahami nilai dan keunggulan BYD secara alami.

Jenis konten ini sangat efektif menurut teori Cognitive Load Theory (Sweller, 1988), yang menjelaskan bahwa informasi akan lebih mudah diproses dan diingat jika disampaikan dengan cara yang ringan dan tidak membebani mental audiens. Selain itu, Edutainment Strategy (edukasi + hiburan) terbukti meningkatkan brand recall dan brand trust, terutama pada generasi digital yang lebih responsif terhadap format belajar yang tidak formal.

Dengan mengusung prinsip value-driven content, hari Jumat menjadi wadah yang ideal untuk memperluas wawasan audiens sekaligus memperkuat posisi BYD sebagai brand yang informatif, solutif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen masa kini.



Gambar 3.11 Konten Fun Fact Friday 2

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Sebagai contoh implementasi, penulis mengangkat topik mengenai lampu mundur BYD, yang ternyata cukup sering disalahpahami oleh pelanggan. Banyak konsumen atau pengunjung yang mengira bahwa lampu mundur mobil BYD rusak karena terlihat cuman satu yang menyala. Menyadari adanya miskonsepsi tersebut, penulis membuat konten edukatif dengan pendekatan yang menyenangkan. Konten disajikan dalam bentuk carousel slide dengan desain visual yang menarik, bahasa yang ringan, dan hook di awal slide untuk membangkitkan rasa penasaran pembaca. Dengan cara ini, konten tidak hanya mengoreksi kesalahan umum secara halus, tetapi juga membuat audiens merasa diperhatikan dan tidak digurui.

Selain itu, penulis juga membuat konten fun fact mengenai fitur-fitur canggih dari aplikasi BYD, seperti kemampuan untuk mengatur suhu kabin dari jarak jauh menggunakan smartphone, serta fitur pelacakan lokasi kendaraan. Informasi ini dikemas dengan bahasa yang *relatable* dan berorientasi pada pengalaman pengguna, misalnya dengan menyisipkan situasi sehari-hari yang familiar



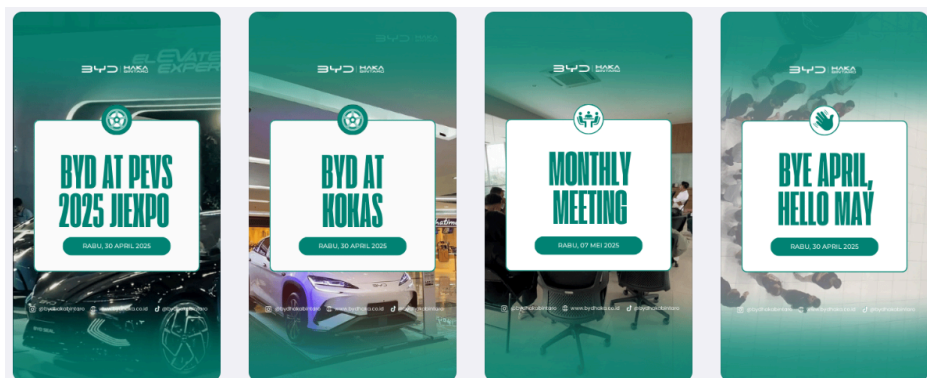
Gambar 3.12 Konten Fun Fact Friday 3

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Konten-konten dalam *Fun Fact Friday* ini dibuat bukan hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi emosional dengan audiens. Ketika pembaca merasa bahwa konten sesuai dengan pengalaman atau kebutuhannya, mereka akan merasa lebih terhubung dengan brand. Ini memperkuat keterlibatan (engagement), memperluas jangkauan organik, serta menambah nilai positif terhadap persepsi BYD sebagai merek yang inovatif dan peduli terhadap kebutuhan konsumennya.

Dengan mengangkat tema edukasi ringan yang dikaitkan langsung dengan pertanyaan dan pengalaman nyata pelanggan, *Fun Fact Friday* menjadi media komunikasi yang efektif, informatif, sekaligus menyenangkan.

6. Sabtu – *Saturdrive*



Gambar 3.13 Konten SaturDRIVE

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Segmen Sabtu menampilkan konten dokumentatif dan ringan seperti liputan acara, promosi dealer, pengalaman test drive, serta aktivitas akhir pekan bersama BYD. Segmentasi ini dirancang untuk menjaga keterlibatan audiens di akhir pekan dengan pendekatan visual yang menyenangkan dan inspiratif.

Strategi konten ini dilaksanakan untuk meningkatkan performa media sosial BYD secara keseluruhan, dengan memperhatikan keseimbangan antara nilai brand, kebutuhan audiens, dan efektivitas komunikasi digital. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, diharapkan brand BYD semakin dikenal, dipercaya, dan diminati oleh masyarakat luas, terutama dalam mendukung transisi menuju kendaraan ramah lingkungan.

3.3.1.2 Desain Visual Konten (Feed, Reels, Cover)



Gambar 3.14 Tampilan Cover Highlight

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Sebagai bagian dari peran penulis dalam pengelolaan konten visual, salah satu inisiatif yang diambil adalah merapikan tampilan highlight Instagram BYD

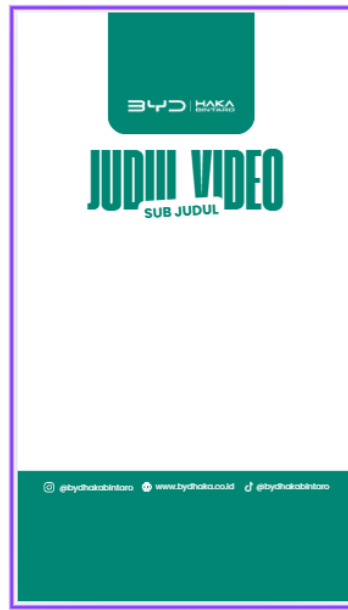
Bintaro dengan menggunakan desain visual yang seragam, informatif, dan sesuai dengan identitas brand. Penataan ulang ini dilakukan untuk menciptakan kesan yang lebih profesional dan terorganisir di mata pengunjung akun.

Desain cover highlight yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga memiliki nilai fungsional sebagai navigasi informasi. Setiap highlight disusun berdasarkan kategori tertentu, seperti tipe-tipe mobil BYD dan momen delivery customer. Dengan desain ikon yang konsisten dan menarik, pengguna dapat dengan mudah memahami isi dari setiap highlight tanpa harus membuka satu per satu.

Tujuan utama dari inisiatif ini adalah:

1. Meningkatkan daya tarik visual akun media sosial agar lebih kredibel dan profesional
2. Membantu followers dan calon pelanggan dalam menemukan informasi penting dengan lebih cepat dan efisien
3. Menunjukkan bahwa akun media sosial dikelola secara aktif dan strategis
4. Membangun brand image BYD Bintaro sebagai dealer resmi yang modern dan terstruktur

Dengan demikian, desain visual konten termasuk penataan highlight merupakan bagian penting dalam strategi digital marketing. Hal ini tidak hanya mendukung komunikasi visual brand, tetapi juga memperkuat persepsi audiens terhadap kualitas layanan dan profesionalitas operasional BYD Bintaro di ranah digital.



Gambar 3.15 Template Cover Video Pendek

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh format desain cover untuk konten Reels Instagram yang dirancang dan digunakan selama masa magang. Cover ini dibuat dengan mengikuti *brand guideline* perusahaan, khususnya dalam penggunaan warna hijau yang merupakan warna dominan dari logo BYD Bintaro. Dalam desain tersebut, logo perusahaan diletakkan di bagian tengah sebagai elemen utama yang merepresentasikan identitas brand. Judul dan subjudul video ditempatkan secara terstruktur untuk memperjelas isi konten, sedangkan pada bagian bawah dicantumkan informasi penting seperti username Instagram, TikTok, dan website resmi.

Pembuatan cover ini bertujuan untuk:

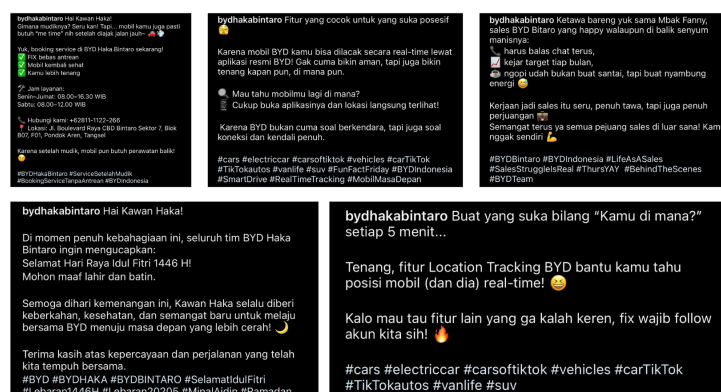
1. Menampilkan tampilan visual yang profesional
2. Meningkatkan daya tarik visual saat pengguna menjelajahi profil atau tab Reels
3. Memberikan identitas yang konsisten di setiap konten video

4. Meningkatkan brand recognition melalui penempatan logo dan warna khas brand
5. Memudahkan audiens dalam mengenali isi video sebelum menontonnya

Dalam konteks digital marketing, konsistensi visual merupakan aspek penting dalam membangun brand image yang kuat. Reels yang memiliki cover seragam dan profesional menunjukkan bahwa akun tersebut dikelola secara terencana dan strategis, sehingga menciptakan kesan kredibel dan terpercaya di mata audiens. Hal ini juga membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menyenangkan dan efisien ketika menelusuri konten.

Kontribusi dalam merancang dan mengimplementasikan desain cover Reels ini mencerminkan pemahaman penulis terhadap prinsip dasar desain konten digital serta pentingnya visual branding dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, keterlibatan dalam proses ini merupakan bagian integral dari pengembangan kompetensi penulis sebagai seorang digital marketing, khususnya dalam aspek branding, estetika visual, dan manajemen konten media sosial.

3.3.1.3 Penyusunan Caption dan Hashtag



Gambar 3.16 Kumpulan Caption

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Dalam praktik digital marketing, caption dan hashtag merupakan elemen penting dalam komunikasi brand di media sosial. Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis dalam pengelolaan konten BYD Bintaro, penulis turut menyusun caption yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan selaras dengan karakteristik audiens target. Selain itu, pemilihan hashtag dilakukan secara strategis untuk memperluas jangkauan dan visibilitas konten.

Caption berfungsi sebagai *headline* dan *call-to-action* dalam setiap unggahan. Di tengah banyaknya konten yang bersaing di lini masa, caption yang menarik memiliki peran krusial untuk:

1. Menarik perhatian audiens dalam waktu singkat
2. Menyampaikan pesan brand secara jelas dan ringkas
3. Membangun koneksi emosional dengan pembaca
4. Mengajak audiens untuk berinteraksi melalui ajakan bertindak (CTA) seperti “klik link di bio”, “hubungi sekarang”, atau “komen di bawah”

Hashtag berfungsi sebagai penanda topik dan menjangkau audiens yang lebih luas.

- Hashtag yang dipilih disesuaikan dengan industri mobil dan kendaraan listrik, seperti #BYDIndonesia dan #MobilListrik
- Hashtags komunitas lokal, seperti #BYDBintaro
- Hashtag yang populer dan memiliki tingkat engagement tinggi yang terkait dengan fitur platform seperti Instagram atau TikTok

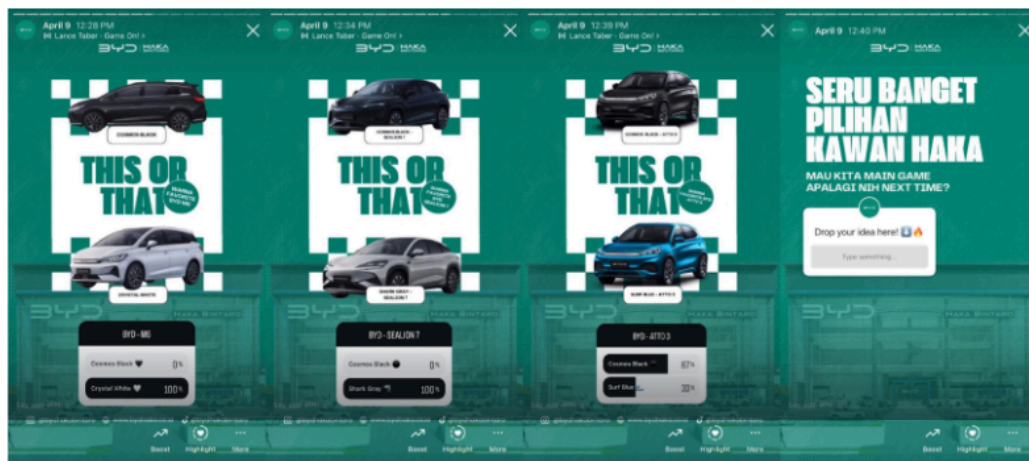
Oleh karena itu, penulis menyusun caption dengan pendekatan copywriting yang mempertimbangkan struktur pesan (attention, interest, desire, action), gaya bahasa yang sesuai brand voice BYD Bintaro, relevansi dengan kebutuhan dan minat target market serta menggunakan hashtag yang tepat untuk meningkatkan discoverability, impresi, dan SEO sosial media.

3.3.1.4 Aktifitas Pengelolaan Sosial Media

Salah satu aktivitas penting dalam pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh penulis adalah pengelolaan dan pengunggahan Instastory atau cerita harian, yang terbukti menjadi elemen strategis dalam menjaga interaksi aktif dengan audiens. Berdasarkan hasil observasi dan insight Instagram, fitur Instastory memiliki tingkat engagement yang tinggi karena sering kali menjadi media pertama yang dilihat oleh pengikut setiap kali mereka membuka aplikasi. Oleh karena itu, keberlanjutan dan konsistensi dalam mengunggah cerita harian menjadi bagian penting dalam membangun awareness dan menjaga eksistensi brand BYD secara digital.

Penulis secara rutin mengunggah berbagai jenis konten ke dalam Instastory, antara lain:

- Repost konten otomotif dan berita terbaru dari akun-akun terpercaya sebagai bentuk upaya menyajikan informasi yang aktual dan relevan bagi audiens BYD Bintaro. Hal ini juga bertujuan untuk memperkuat positioning brand sebagai bagian dari industri otomotif yang aktif dan update terhadap perkembangan terkini.
- Mengunggah stok video atau foto harian dealer yang menunjukkan bahwa dealer dalam keadaan aktif dan terbuka untuk menerima kunjungan, baik untuk pembelian maupun test drive. Konten seperti ini berguna untuk menciptakan kesan bahwa dealer selalu siap melayani dan memperkuat koneksi langsung dengan calon pelanggan secara visual.
- Membuat konten interaktif, seperti fitur polling, pertanyaan, kuis singkat, atau slider, yang tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan engagement, tetapi juga berperan sebagai metode riset informal untuk mengetahui preferensi pengikut. Misalnya, polling mengenai tipe mobil favorit, warna mobil pilihan, atau fitur yang paling diinginkan dapat memberikan gambaran mengenai selera pasar yang sedang mengikuti akun tersebut.



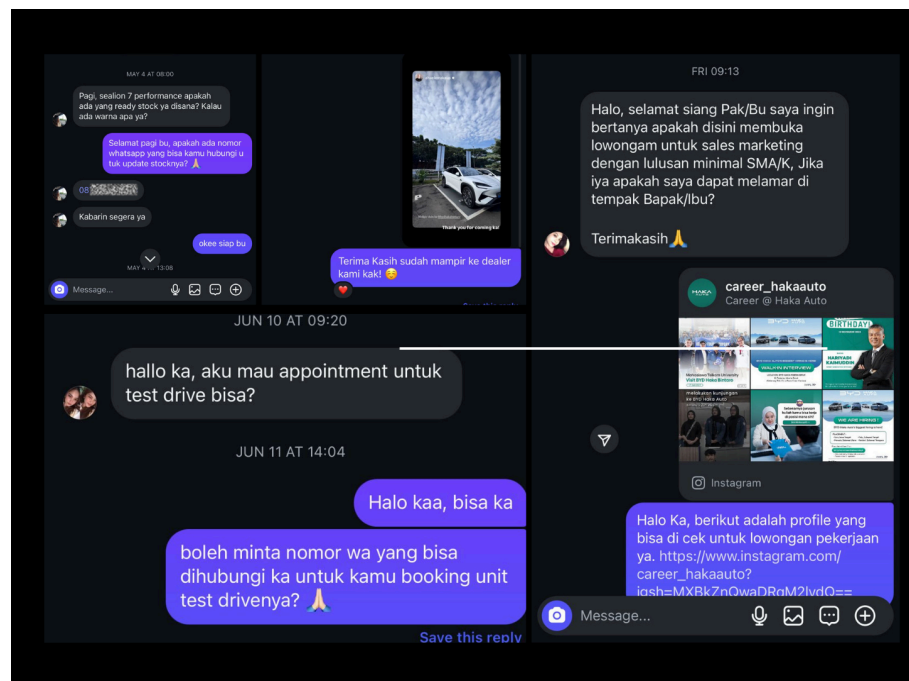
Gambar 3.17 Story Polling Interaktif

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Secara keseluruhan, aktivitas Instastory ini memiliki tujuan utama untuk menjaga komunikasi dua arah yang lebih personal dengan audiens, membangun kepercayaan, serta menciptakan kesan bahwa akun media sosial BYD Bintaro dikelola secara aktif dan responsif. Selain itu, Instastory juga berperan sebagai sarana promosi yang bersifat spontan dan ringan, namun tetap berdampak pada brand recall dan pengambilan keputusan konsumen. Dengan menjaga ritme unggahan cerita harian, perusahaan tidak hanya menjaga kehadiran digital yang

konsisten, tetapi juga menciptakan ruang yang lebih akrab bagi pengikut untuk terlibat dan merasa dekat dengan brand.

Selain terlibat dalam kegiatan perencanaan konten dan pelaksanaan strategi digital marketing, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan dalam hal komunikasi langsung dengan audiens melalui media sosial.



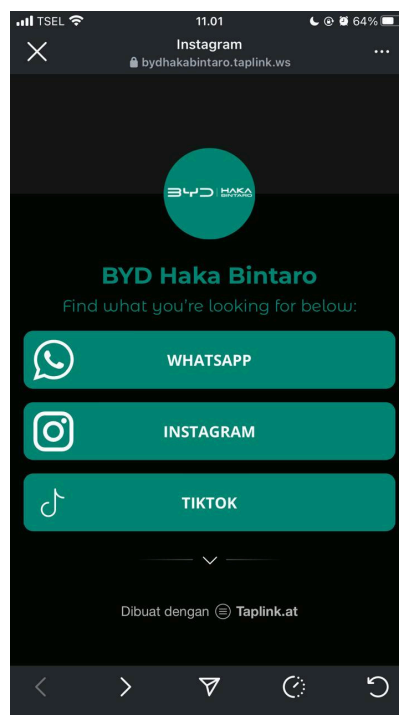
Gambar 3.18 Direct Message Followers

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Dalam menjalankan peran sebagai admin media sosial, penulis bertugas membalas pesan masuk (direct message) dari calon pelanggan di platform Instagram dan TikTok. Tugas ini menuntut kepekaan dalam berkomunikasi, kecepatan dalam merespons, serta pemahaman yang baik terhadap produk agar dapat menyampaikan informasi secara akurat dan membangun kepercayaan pelanggan. Untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi komunikasi lanjutan, penulis secara aktif mengarahkan pelanggan dari DM ke WhatsApp Business resmi

perusahaan, sehingga interaksi dapat berlangsung secara lebih personal, cepat, dan terstruktur.

Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari upaya mendukung efektivitas strategi digital marketing, penulis juga berkontribusi dalam pengelolaan tools pendukung. Salah satunya adalah dengan merancang dan mengimplementasikan Taplink sebuah alternatif dari Linktree yang berfungsi sebagai landing page interaktif. Melalui Taplink, seluruh kanal komunikasi dan media sosial resmi BYD Bintaro dapat diintegrasikan dalam satu tautan terpadu, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan komunikasi lebih lanjut hanya melalui satu klik.



Gambar 3.19 Taplink sebagai landing page

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Tujuan utama dari pembuatan Taplink adalah untuk mempermudah pengunjung akun media sosial, baik followers maupun calon pelanggan, dalam mengakses berbagai kanal resmi BYD Bintaro. Melalui halaman Taplink, pengguna diberikan

kemudahan untuk memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti:

- WhatsApp Business BYD Bintaro, untuk percakapan langsung atau konsultasi penjualan
- Instagram Official, untuk melihat katalog visual, konten promosi, dan interaksi harian
- TikTok Official, sebagai sarana promosi kreatif dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek

Penggunaan Taplink memberikan beberapa kelebihan, antara lain:

1. Meningkatkan efisiensi interaksi dengan pelanggan melalui akses langsung ke platform yang relevan
2. Memperkuat profesionalitas tampilan akun sosial media dengan sistem navigasi yang terorganisir
3. Mendukung performa kampanye digital dengan mendorong traffic ke berbagai kanal resmi
4. Mengoptimalkan konversi prospek, dengan menyediakan jalur komunikasi yang cepat dan mudah

Dengan demikian, pembuatan dan pengelolaan Taplink ini tidak hanya merupakan aktivitas teknis semata, melainkan juga bagian integral dari peran digital marketing dalam menghubungkan brand dengan audiens secara strategis. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terarah dan efisien.

3.3.3 Hasil dan Evaluasi Konten

Divisi Digital Marketing memiliki peran strategis dalam membangun citra merek dan menjangkau calon konsumen secara luas melalui platform digital. Selama periode pelaksanaan program pemasaran, berbagai konten promosi, edukasi, serta

dokumentasi aktivitas telah dipublikasikan secara konsisten di media sosial resmi perusahaan. Untuk mengukur efektivitas dari seluruh kegiatan digital tersebut, dilakukan evaluasi berdasarkan data performa media sosial yang mencakup pertumbuhan audiens, tingkat interaksi, jangkauan konten, serta insight lainnya. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menilai pencapaian strategi yang telah dijalankan serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi digital selanjutnya.

Pada periode awal pelaksanaan strategi digital marketing, akun TikTok resmi BYD Bintaro tercatat memiliki 736 pengikut. Melalui upaya konsisten dalam pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik, jumlah pengikut mengalami peningkatan yang signifikan hingga mencapai 1.800 pengikut. Sementara itu, akun Instagram juga menunjukkan pertumbuhan yang positif, dari 151 pengikut menjadi 211 pengikut. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi konten yang diterapkan serta meningkatnya minat audiens terhadap informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan.



Gambar 3.20 Insight Instagram BYD Haka Bintaro

Sumber: Tangkapan Layar Insight Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Dari sisi demografi, pengikut akun Instagram BYD Bintaro didominasi oleh kelompok usia produktif. Rentang usia 25–34 tahun mencatatkan proporsi

terbesar, yakni sebesar 42,2%, diikuti oleh kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 31,2%, dan 45–54 tahun sebesar 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil menjangkau audiens dewasa muda hingga paruh baya yang umumnya telah memiliki kemampuan finansial serta minat terhadap industri otomotif, khususnya kendaraan listrik.

Dari segi gender, sebanyak 74% pengikut merupakan laki-laki, sedangkan sisanya 26% merupakan perempuan. Data ini sejalan dengan target pasar utama produk BYD yang memang cenderung lebih menarik minat konsumen pria, terutama dalam segmen mobil listrik dengan fitur teknologi tinggi dan performa unggul.

Selama periode observasi, akun Instagram BYD Bintaro mengalami peningkatan jumlah pengikut secara signifikan. Total pengikut mencapai 211 akun, dengan tingkat pertumbuhan sebesar **+39,7%** dibandingkan data per 25 Maret 2025. Dalam periode tersebut, tercatat ada 77 akun baru yang mulai mengikuti, dan hanya 17 akun yang berhenti mengikuti, sehingga terjadi pertumbuhan bersih yang positif.

Pertumbuhan ini mencerminkan efektivitas konten yang dibagikan, baik dari segi visual, relevansi informasi, maupun konsistensi komunikasi yang dilakukan melalui berbagai fitur seperti feed, reels, dan story. Selain itu, aktivitas promosi seperti live streaming dan interaksi melalui DM yang dialihkan ke WhatsApp Business juga turut mendorong peningkatan engagement dan konversi menjadi pengikut tetap.

Berdasarkan hasil analisis insight Instagram BYD Bintaro, berikut beberapa saran strategi konten yang dapat dipertimbangkan ke depannya:

1. Fokus pada Audiens Usia 25–44 Tahun

Mayoritas pengikut berada di rentang usia produktif, sehingga konten sebaiknya menyesuaikan dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka, seperti efisiensi kendaraan dan gaya hidup modern.

2. Tampilkan Konten yang Relevan untuk Pria

Karena 74% pengikut adalah laki-laki, konten sebaiknya menonjolkan sisi performa, teknologi, dan desain kendaraan yang menarik bagi target tersebut.

3. Prioritaskan Reels

Reels menyumbang 73% dari total interaksi, sehingga jenis konten ini sebaiknya diproduksi lebih rutin, dengan format video singkat seperti showcase kendaraan, cuplikan event, atau testimoni pelanggan.

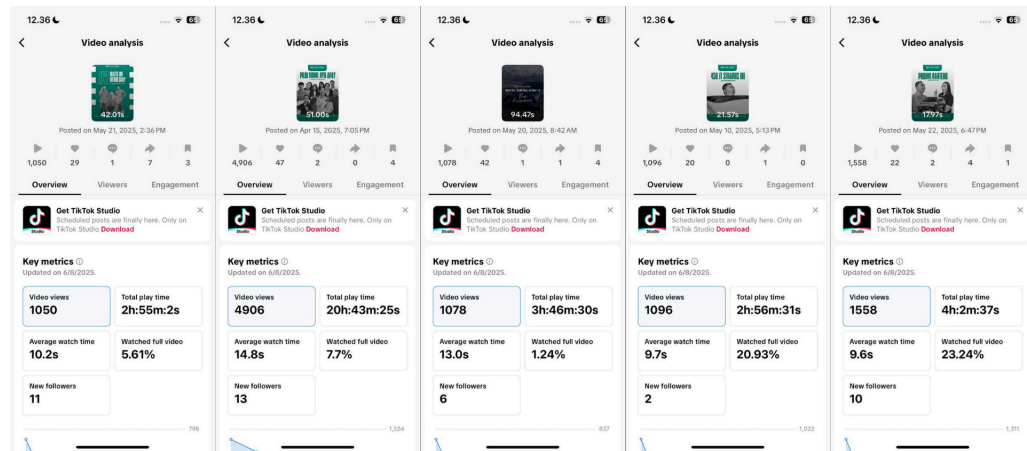
4. Sesuaikan Waktu Unggah

Data menunjukkan waktu aktif tertinggi pengikut adalah pukul 12.00–18.00. Pengunggahan konten pada jam-jam ini diharapkan bisa menjangkau lebih banyak audiens.

5. Pertahankan Respons Admin yang Cepat dan Ramah

Interaksi melalui DM yang diarahkan ke WhatsApp cukup efektif, sehingga penting untuk terus menjaga kecepatan dan kenyamanan komunikasi.

Setelah menganalisis performa dan strategi konten pada platform Instagram, penulis juga melakukan evaluasi terhadap aktivitas digital di platform TikTok sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas brand secara menyeluruh. TikTok menjadi salah satu kanal penting karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, dinamis, dan memiliki potensi viral yang tinggi. Berikut ini adalah hasil analisis insight dari beberapa konten TikTok yang telah dipublikasikan selama periode magang.



Gambar 3.21 Insight TikTok BYD Haka Bintaro

Sumber: Tangkapan Layar Insight TikTok BYD Haka Bintaro (2025)

Dari kelima video TikTok yang penulis pilih sebagai perwakilan, jumlah penayangan (video views) bervariasi cukup signifikan antara satu video dengan video lainnya. Video dengan performa terbaik mencatatkan 4.906 views, sedangkan yang terendah memperoleh 1.050 views. Tingginya variasi ini menunjukkan bahwa efektivitas konten sangat bergantung pada jenis video dan daya tarik visual di awal (first few seconds).

Video dengan jumlah tayangan tertinggi (4.906 views) memiliki durasi 51 detik dan menunjukkan performa yang relatif baik dari segi average watch time (14.8 detik), namun hanya 7.7% penonton yang menonton hingga akhir, yang menunjukkan potensi untuk perbaikan di bagian akhir video agar retention lebih tinggi.

Rata-rata waktu tonton (average watch time) berkisar antara 9.6 detik hingga 14.8 detik, yang menunjukkan bahwa sebagian besar penonton hanya menyimak pada bagian awal video saja. Namun demikian, terdapat dua video dengan persentase penyelesaian (watched full video) yang tergolong tinggi:

- Video berdurasi 21,57 detik dengan watched full video 20.93%
- Video berdurasi 17,97 detik dengan watched full video 23.24%

Kedua video tersebut berdurasi lebih singkat dari yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa video berdurasi pendek cenderung lebih efektif untuk mempertahankan perhatian penonton hingga akhir.

Berdasarkan hasil analisis insight TikTok BYD Bintaro, berikut beberapa saran strategi konten yang dapat dipertimbangkan ke depannya:

1. Prioritaskan Video Berdurasi Pendek (< 25 detik)

Video berdurasi singkat terbukti memiliki persentase tonton penuh yang lebih tinggi, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik perhatian hingga akhir.

2. Fokus pada Opening yang Kuat di 3 Detik Pertama

Karena average watch time cenderung singkat (9–14 detik), penting untuk membuat pembukaan yang langsung ke inti, visual menarik, atau caption yang memicu rasa penasaran.

Selain dari konten video pendek, penulis juga mencatat bahwa peningkatan jumlah pengikut paling signifikan di TikTok berasal dari kegiatan live streaming, yang rutin dilakukan dua kali sehari pada waktu yang konsisten. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian audiens secara real-time, tetapi juga memberikan ruang interaksi langsung yang lebih personal, sehingga mendorong peningkatan engagement dan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, pada bagian selanjutnya, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai pelaksanaan live streaming sebagai salah satu strategi digital marketing yang efektif selama masa magang.

3.3.3 Live Streaming

Dalam sepuluh tahun terakhir, live streaming, juga dikenal sebagai commerce live, telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran paling penting. Ini karena kemampuannya yang unik untuk menciptakan interaksi secara real-time,

meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa pemirsa menonton video live sepuluh hingga dua puluh kali lebih lama dibandingkan konten on demand, dengan durasi rata-rata 20 hingga 25 menit. Selain itu, konsumen 39% lebih mungkin membagikan konten live dibandingkan video yang merekam sebelumnya. Live streaming menjadi alat penting dalam strategi digital BYD untuk menjangkau audiens secara langsung, asli, dan efisien.



Gambar 3.22 Dokumentasi Live Streaming

Sumber: Dokumen Penulis (2025)

3.3.2.1 Tujuan Pelaksanaan Live Streaming

Dalam kegiatan live streaming yang dilaksanakan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, kami menetapkan beberapa tujuan utama yang ingin dicapai

secara simultan. Live streaming ini dirancang tidak hanya sebagai media hiburan atau interaksi semata, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun awareness, engagement, dan konversi calon pelanggan terhadap merek **BYD**. Adapun rincian tujuan dari pelaksanaan live streaming ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Brand Awareness dan Edukasi Produk

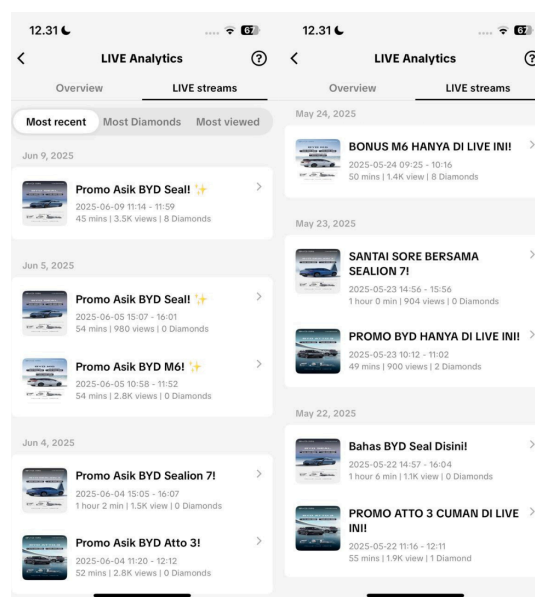
Live streaming bertujuan untuk membantu memperkenalkan produk-produk kendaraan listrik dari BYD secara lebih menyeluruh dan interaktif kepada audiens. Melalui format siaran langsung, kami menyampaikan informasi secara real-time mengenai berbagai fitur unggulan, spesifikasi teknis, desain model kendaraan, serta keunggulan kompetitif produk BYD di pasar otomotif. Selain itu, disampaikan pula sejarah dan perkembangan perusahaan BYD secara singkat untuk memberikan konteks mengenai kredibilitas dan visi perusahaan. Tak kalah penting, kami juga memperkenalkan berbagai fasilitas yang tersedia di dealer resmi BYD, termasuk layanan purna jual, ruang tunggu, area test drive, dan layanan pelanggan, guna membangun kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas pelayanan kami.

2. Meningkatkan Interaksi dan Jangkauan Digital

Live streaming ini juga memiliki tujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di platform digital, khususnya dalam bentuk like, komentar, dan share. Interaksi ini penting untuk memperluas jangkauan organik konten serta meningkatkan performa algoritmik akun media sosial resmi BYD. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut (followers) juga menjadi salah satu target utama, mengingat followers yang aktif dan tertarik pada konten kami berpotensi lebih besar untuk dikonversi menjadi pelanggan atau minimal menjadi bagian dari komunitas brand loyalist BYD.

3. Mengumpulkan Leads Berkualitas (Nomor Kontak Calon Pelanggan)

Salah satu indikator keberhasilan dari live streaming adalah kemampuan kami untuk menarik minat nyata dari calon pelanggan. Oleh karena itu, kami mendorong audiens yang menunjukkan ketertarikan lebih lanjut terhadap produk BYD untuk mengisi formulir kontak atau membagikan nomor telepon mereka secara sukarela melalui platform yang telah disediakan. Data ini sangat berharga sebagai *lead* berkualitas yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh tim sales untuk proses konsultasi lebih lanjut hingga potensi transaksi pembelian. Penulis berhasil mengumpulkan 70 nomor kontak calon pelanggan dalam 2 minggu melaksanakan live streaming yang kemudian akan dihubungi langsung oleh sales yang bertanggung jawab.

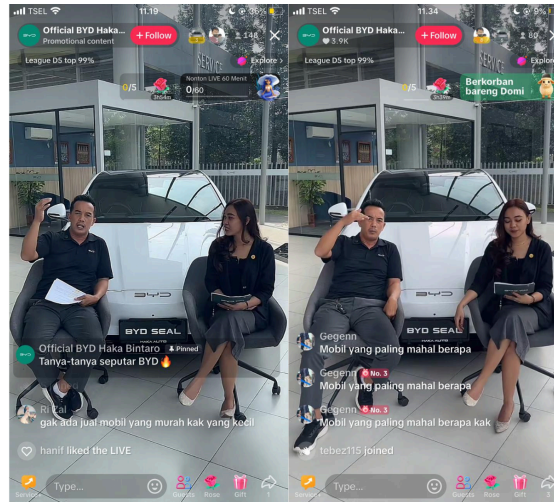


Gambar 3.23 Insight Live Streaming

Sumber: Tangkapan Layar Instagram BYD Haka Bintaro (2025)

Dengan pencapaian tiga tujuan ini, live streaming diharapkan dapat menjadi salah satu kanal digital yang efektif dalam memperkuat posisi BYD di pasar serta

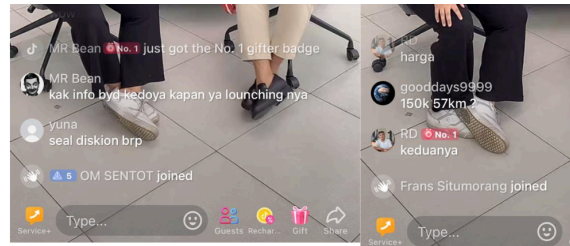
menjembatani komunikasi antara brand dan calon konsumen dengan pendekatan yang lebih interaktif dan informatif.



Gambar 3.24 Host Live Streaming

Sumber: Tangkapan Layar Live TikTok (2025)

Sebagai contoh, kami menerima pertanyaan dari audiens terkait isu yang sedang beredar mengenai salah satu unit kendaraan BYD yang dikabarkan mengeluarkan asap di wilayah Jakarta Barat. Pertanyaan ini mencerminkan adanya kegelisahan dari publik terhadap isu keamanan kendaraan listrik BYD. Menanggapi hal tersebut, tim kami memberikan penjelasan secara bijaksana, menenangkan audiens dengan pendekatan yang edukatif dan profesional. Kami membantah kabar tersebut secara argumentatif dengan mengedepankan fakta teknis dan klarifikasi resmi dari tim teknis internal BYD, sekaligus menegaskan bahwa informasi tersebut merupakan hoaks yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Upaya ini bertujuan untuk menjaga citra dan reputasi brand, sekaligus memperkuat persepsi publik bahwa BYD adalah brand yang terbuka dan cepat tanggap terhadap isu-isu yang berkembang.

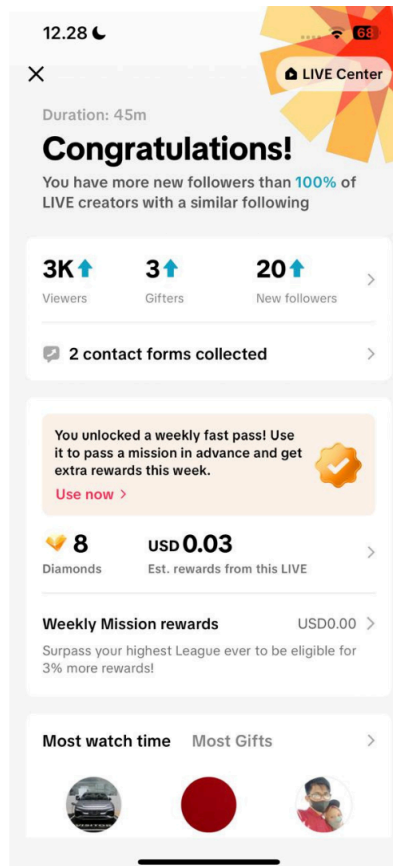


Gambar 3.25 Kolom Komentar Live

Sumber: Tangkapan Layar Live TikTok (2025)

Selain menjawab isu yang bersifat sensitif, dalam sesi yang sama kami juga aktif melayani berbagai pertanyaan lain dari audiens terkait aspek teknis dan komersial produk. Beberapa di antaranya mencakup pertanyaan mengenai harga kendaraan, opsi warna yang tersedia, prosedur test drive, ketersediaan diskon atau promo penjualan, serta informasi mengenai kisaran harga atau *price range* dari berbagai tipe mobil BYD. Semua pertanyaan tersebut ditanggapi secara jelas, ramah, dan akurat oleh host live dengan harapan dapat membantu calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Interaksi ini juga menjadi indikator bahwa audiens menunjukkan ketertarikan nyata terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membuka peluang konversi yang lebih tinggi di tahap selanjutnya.

Respons cepat, akurat, dan solutif yang diberikan selama live streaming menjadi bentuk pelayanan proaktif yang tidak hanya memperkuat hubungan antara brand dan konsumen, tetapi juga membedakan BYD sebagai perusahaan otomotif yang responsif dan terpercaya di tengah persaingan pasar kendaraan listrik yang semakin kompetitif.



Gambar 3.26 Report setelah live

Sumber: Tangkapan Layar Live TikTok (2025)

Sebagai ilustrasi, gambar di atas merupakan bukti dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) dari salah satu sesi siaran langsung (live streaming) yang telah dilaksanakan oleh tim. Dalam sesi tersebut, terlihat bahwa dalam kurun waktu kurang dari satu jam, akun resmi berhasil memperoleh tambahan sebanyak 20 pengikut (followers) baru.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi live streaming yang dijalankan tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens secara langsung, tetapi juga berdampak positif terhadap pertumbuhan organik akun media sosial perusahaan, khususnya dalam hal peningkatan jumlah pengikut.

Tidak hanya terbatas pada satu kesempatan, dalam beberapa sesi live lainnya, penulis juga mencatat bahwa pernah terjadi peningkatan yang lebih signifikan, yakni bertambahnya sekitar 33 pengikut baru hanya dari satu sesi live. Hal ini memperkuat asumsi bahwa pendekatan komunikasi interaktif melalui live streaming berpotensi besar dalam membangun engagement serta meningkatkan visibilitas brand di platform digital.

Dengan demikian, aktivitas live streaming tidak hanya berfungsi sebagai media promosi dan edukasi, tetapi juga secara nyata memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan komunitas digital perusahaan secara berkelanjutan.

3.3.2.2 Kolaborasi dan Pembinaan Langsung dari Tim BYD Indonesia dan BYD China

Dalam pelaksanaan kegiatan live streaming ini, seluruh proses yang kami jalankan tidak lepas dari pengawasan, bimbingan, dan dukungan penuh dari tim BYD Indonesia. Tim lokal secara aktif memastikan bahwa setiap tahapan mulai dari perencanaan konten, penyusunan skrip, teknis penyiaran, hingga penanganan interaksi audiens berjalan sesuai dengan standar dan etika komunikasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menjadi suatu kehormatan tersendiri, kami juga mendapat kesempatan untuk menerima kunjungan langsung dari tim marketing BYD pusat yang berasal dari Tiongkok (BYD China). Kehadiran delegasi ini merupakan bentuk nyata dari komitmen BYD secara global dalam menjaga kualitas penyampaian informasi, sekaligus memastikan bahwa identitas dan pesan brand tersampaikan dengan konsisten di seluruh pasar internasional.

Selama kunjungan tersebut, tim marketing BYD China melakukan inspeksi menyeluruh terhadap prosedur dan pelaksanaan live streaming yang kami jalankan. Mereka tidak hanya memantau jalannya kegiatan, tetapi juga memberikan berbagai arahan strategis, masukan konstruktif, serta edukasi teknis seputar pelaksanaan live streaming yang efektif dan profesional. Sesi pembekalan

ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan kompetensi kami, baik dari sisi komunikasi, penguasaan produk, maupun pemanfaatan fitur-fitur digital secara maksimal.



Gambar 3.27 Dokumentasi dengan tim BYD China

Gambar yang terlampir di atas merupakan dokumentasi dengan tim BYD China. Dalam sesi ini, terjadi pertukaran wawasan yang produktif, di mana kami tidak hanya belajar dari perspektif global mereka, tetapi juga dapat menyampaikan dinamika dan tantangan lokal yang kami hadapi di lapangan. Sinergi ini memperkuat kapabilitas tim lokal dalam menyelenggarakan live streaming yang tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga selaras dengan visi global BYD sebagai pelopor kendaraan listrik dunia.

Melalui momen ini, penulis memperoleh banyak pembelajaran penting, khususnya terkait praktik komunikasi dan strategi pemasaran digital yang efektif di platform TikTok, serta perbedaan perilaku konsumen antara pasar Indonesia dan Tiongkok.

Salah satu hal teknis yang ditekankan oleh tim BYD Tiongkok adalah pentingnya memahami kebijakan platform TikTok secara mendalam, terutama terkait konten video yang direkam di dalam kendaraan. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa perekaman video dengan posisi kamera di dalam mobil sambil memegang setir, meskipun mobil dalam keadaan diam, dapat terbaca oleh sistem TikTok sebagai pelanggaran karena dianggap merekam sambil mengemudi. Hal ini sangat

berisiko karena dapat mengakibatkan konten dihapus atau akun terkena penalti. Oleh karena itu, dalam setiap pembuatan konten, tim di Indonesia diingatkan untuk selalu memperhatikan sudut pengambilan gambar dan memastikan bahwa tidak ada indikasi pelanggaran kebijakan platform.

Selain itu, penulis juga belajar mengenai perbedaan tingkat pemahaman konsumen terhadap sistem “blue form” atau formulir pengisian nomor telepon yang muncul saat live streaming. Di Tiongkok, fitur ini sudah sangat lazim digunakan dan mendapat respons positif dari audiens. Namun, di Indonesia, sistem ini masih tergolong baru dan belum familiar bagi sebagian besar pengguna. Hal ini memunculkan tantangan tersendiri, karena beberapa audiens mengungkapkan kekhawatiran terkait keamanan data pribadi saat diminta mengisi informasi kontak.

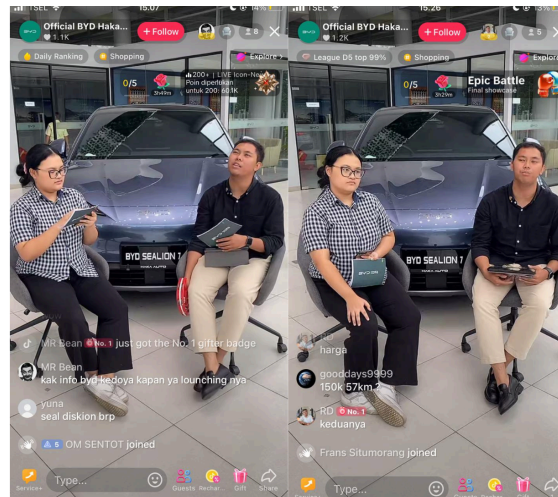
Untuk mengatasi hal tersebut, penulis dan tim secara aktif berperan dalam menenangkan audiens dengan memberikan penjelasan berulang bahwa akun yang digunakan merupakan akun resmi BYD, dan bahwa data yang dimasukkan akan dijaga kerahasiaannya sesuai kebijakan perusahaan. Penegasan mengenai keamanan ini disampaikan secara rutin selama sesi live streaming, baik melalui percakapan host, tulisan pada banner visual, maupun tanggapan admin di kolom komentar. Pendekatan ini dinilai cukup efektif dalam membangun rasa percaya audiens dan menjaga profesionalitas selama proses promosi berlangsung.

Melalui pembinaan lintas negara ini, kami semakin diperlengkapi untuk menjadi representasi brand yang handal dan kredibel, serta siap menghadirkan pengalaman digital yang berkualitas bagi calon pelanggan BYD di Indonesia.

3.3.2.3 Kontribusi Inovatif dalam Meningkatkan Kualitas Live Streaming

Dalam beberapa kesempatan, penulis tidak hanya membantu pengoperasian teknis, tetapi juga dilibatkan sebagai host dalam sesi live streaming yang dilakukan di TikTok. Kegiatan ini adalah hasil kolaborasi antara BYD China dan

BYD Indonesia dalam upaya memperkenalkan dan mengembangkan strategi live streaming yang lebih efisien untuk audiens Indonesia.



Gambar 3.27 Dokumentasi menjadi host

Sumber: Tangkapan Layar Live TikTok (2025)

Penulis melihat live streaming sebagai sebuah peluang besar yang sangat sayang untuk dilewatkan. Meskipun produk yang ditawarkan tergolong premium dan memiliki harga tinggi, strategi ini tetap efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan menempatkan BYD dalam pertimbangan calon konsumen sebagai pilihan kendaraan masa depan. Live streaming juga memperkuat kedekatan antara brand dan audiens, karena mereka merasa didengar dan diperhatikan secara langsung melalui interaksi yang responsif.

Sebagai bagian dari tim pelaksana live streaming, penulis turut berkontribusi secara aktif dalam pengembangan ide dan pelaksanaan teknis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi serta menciptakan suasana yang menarik dan interaktif selama siaran berlangsung. Beberapa inisiatif yang penulis usulkan dan implementasikan secara langsung antara lain sebagai berikut:

1. Pembuatan Cue Card sebagai Panduan Host

Untuk meminimalisasi potensi kekeliruan atau kehilangan alur pembicaraan oleh host selama sesi live, penulis menyumbangkan ide untuk membuat *cue card* atau kartu panduan berisi informasi penting sebagai rujukan cepat. Cue card ini berfungsi sebagai alat bantu host dalam menyampaikan materi secara lebih sistematis, khususnya saat menjawab pertanyaan dari audiens secara spontan. Isi dari cue card meliputi:

- Ringkasan keunggulan utama (*unique selling points*) dari masing-masing tipe mobil BYD sebagai nilai jual utama.
- Informasi sejarah singkat perusahaan BYD guna memperkuat konteks brand kepada audiens.
- Poin-poin penting lainnya yang bersifat informatif dan mendukung narasi live streaming.

Inisiatif ini terbukti sangat membantu host dalam menjaga kelancaran jalannya siaran, meningkatkan kredibilitas penyampaian, serta memperkaya pengalaman informasi yang diterima oleh audiens.

2. Penciptaan Suasana Meriah melalui Elemen Perkusi Interaktif

Untuk menjaga antusiasme audiens dan mencegah suasana monoton atau pasif selama siaran berlangsung, penulis juga mengusulkan ide untuk menambahkan elemen interaktif berupa penggunaan alat musik ringan seperti kerincingan, rebana, atau perkusi tangan. Alat-alat ini digunakan sebagai efek bunyi penyambutan ketika ada audiens baru yang bergabung, serta untuk menghidupkan suasana saat terjadi momen penting atau interaksi tinggi. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan atmosfer yang enerjik, ramah, dan menghibur, sehingga menarik minat penonton untuk bertahan lebih lama dan lebih aktif terlibat selama sesi berlangsung.

3. Pembuatan Sign Banner sebagai Peningat Pengisian Form Kontak (Blue Form)

Dalam rangka mendukung pencapaian tujuan konversi dan pengumpulan *leads* berkualitas, penulis juga merancang dan mempersiapkan papan nama atau *sign banner* sederhana yang digunakan oleh tim sebagai peningat visual kepada host. Banner ini ditampilkan sebagai isyarat untuk mengingatkan audiens agar mengisi *blue form* atau formulir kontak yang tersedia di sisi kiri bawah layar live streaming. Tujuannya adalah untuk mendorong audiens yang tertarik dengan produk untuk secara proaktif memberikan nomor telepon mereka guna ditindaklanjuti oleh tim sales.

Strategi visual ini membantu mengoptimalkan *call to action* selama siaran, serta memastikan bahwa momentum engagement dapat dikonversi menjadi langkah konkret yang mendekatkan audiens pada proses pembelian.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Penulis tidak hanya memperoleh berbagai pengalaman dan pengetahuan baru selama program magang, tetapi juga menghadapi banyak tantangan dalam proses menyelesaikan tugas. Dinamika kerja memasukkan tantangan ini, yang memungkinkan penulis untuk berkembang, belajar mengubah, dan menemukan cara yang efektif untuk menyelesaikan masalah di tempat kerja. Beberapa tantangan yang mungkin ditemui selama magang adalah sebagai berikut:

1. Terbatasnya Jumlah Tim

Tim digital marketing hanya terdiri dari dua orang, sementara beban pekerjaan yang harus diselesaikan cukup banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat. Hal ini menuntut pembagian waktu dan tugas yang sangat efisien. Pada awalnya, penulis sempat mengalami kesulitan dalam mengelola seluruh permintaan dan tanggung jawab secara bersamaan. Namun, seiring berjalannya waktu, sistem kerja mulai terbentuk secara lebih terstruktur dan terorganisir.

2. Belum Tersedianya Sistem Permintaan Konten yang Terstruktur

Divisi digital marketing kerap menerima permintaan pembuatan konten atau sosialisasi digital dari berbagai tim seperti service, sales, maupun customer relation. Namun, tidak adanya sistem atau format permintaan yang jelas terkadang menyulitkan dalam menentukan prioritas dan memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing tim.

3.5 Solusi atas Kendala yang ditemukan

1. Terbatasnya Jumlah Tim

Untuk mengatasi tantangan ini, dilakukan pendekatan manajemen waktu yang lebih disiplin dan penyusunan skala prioritas tugas secara jelas. Selain itu, komunikasi internal diperkuat agar pembagian tugas menjadi lebih optimal.

2. Belum Tersedianya Sistem Permintaan Konten yang Terstruktur

Sebagai langkah solutif, penulis mengusulkan penerapan formulir atau template permintaan konten (content request) agar setiap tim internal dapat menyampaikan kebutuhan mereka secara tertulis dan terstruktur. Dengan demikian, proses koordinasi menjadi lebih efektif, prioritas kerja dapat ditentukan dengan lebih baik, serta hasil konten yang dihasilkan dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing tim.