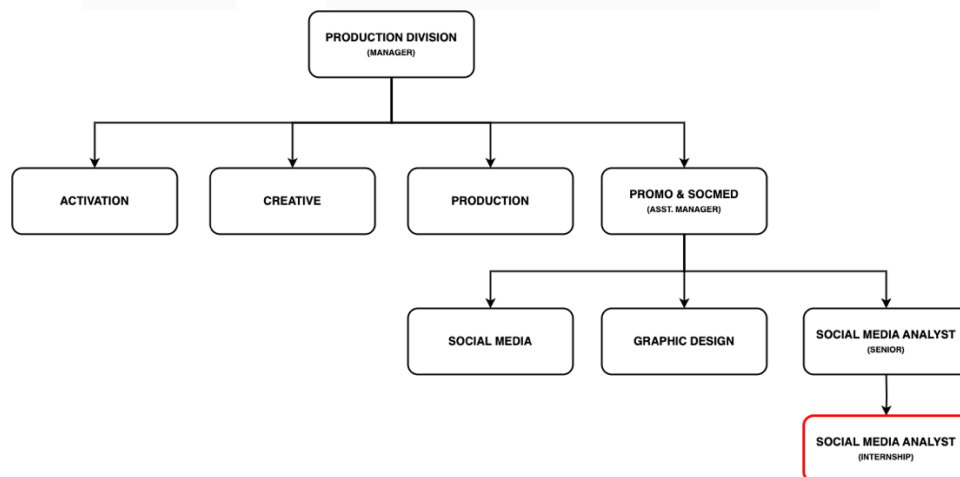


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam sebuah perusahaan, kedudukan dan koordinasi kerja tentunya menjadi aspek penting yang menentukan kelancaran pelaksanaan tugas, termasuk dalam program magang. Penempatan posisi magang yang jelas serta alur koordinasi yang terstruktur memungkinkan pelaksana magang dapat memahami tanggung jawabnya secara optimal dan berkontribusi secara aktif dalam proses kerja tim. Hal ini juga membantu menciptakan sistem kerja yang efisien dan mendukung pencapaian target dari perusahaan.



Gambar 3.1 Kedudukan dan koordinasi pelaksana magang di RANS Entertainment

Selama menjalankan program magang di PT RANS Entertainment Indonesia, pelaksana magang ditempatkan pada posisi sebagai *Social Media Analyst Intern* yang berada di bawah unit kerja *Promo & Social Media*, bagian dari *Production Division*. Secara struktur organisasi yang dapat dilihat pada Gambar 3.1, posisi ini berada langsung di bawah *Senior Social Media Analyst*, yaitu Rian Ayu Susilowati yang juga berperan sebagai pembimbing dan *supervisor* selama pelaksanaan magang. Seluruh aktivitas kerja yang dilakukan harus dikonsultasikan dan mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari *supervisor* sebelum diproses lebih lanjut atau disampaikan ke pihak terkait.

Meskipun secara administratif magang dilaksanakan dalam naungan RANS Entertainment, namun secara operasional tugas dan tanggung jawab yang dijalankan bersifat lintas unit bisnis. Hal ini berarti pekerjaan yang dilakukan oleh *Social Media Analyst*, termasuk oleh bagi pelaksana magang tidak hanya terbatas pada *channel / social media* utama RANS Entertainment, melainkan juga meliputi beberapa akun *social media* yang dimiliki oleh berbagai unit di bawah RANS Group. Unit-unit yang turut ditangani berasal dari beberapa PT, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) PT RANS Entertainmen Indonesia (RaffiNagita1717, Tercipung Cipung, RANS Entertainment, Powerransger, RANS Sportainment).
- 2) PT RANS Animasi Indonesia (RANS Animation Studio)
- 3) PT RANS Satu Bunda (BUND Lifetainment)

Kegiatan koordinasi kebanyakan dilakukan secara langsung terhadap *Senior Social Media Analyst*, tidak langsung kepada unit bisnis terkait. Tugas-tugas yang diberikan dapat bersifat mingguan maupun harian berbasis permintaan, dengan jenis pekerjaan seperti menyusun *collecting data social media*, pembuatan analisis dan laporan performa konten *social media*, mendokumentasikan bukti tayang kerja sama brand (*brand tap-in*), hingga pelaksanaan kampanye iklan digital melalui *Google Ads*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT RANS Entertainment Indonesia, mahasiswa pelaksana magang menempati posisi sebagai *Social Media Analyst Intern* di dalam unit kerja *Promo & Social Media* dan di bawah naungan *Production Division*. Dalam peran ini, tanggung jawab yang dilaksanakan meliputi berbagai tugas yang berkaitan dengan analisis performa konten di berbagai akun *social media* perusahaan dan unit bisnis di bawah naungan RANS Group. Tugas-tugas yang dikerjakan terbagi menjadi 2 kategori utama, yaitu tugas mingguan yang bersifat rutin, serta tugas berdasarkan permintaan yang diberikan langsung oleh supervisor sesuai dengan kebutuhan pada saat itu. Pada Tabel 3.1 di bawah ini merupakan uraian dari pelaksanaan kerja magang yang telah dilaksanakan.

Tabel 3.1 Uraian pelaksanaan kerja magang

No.	Tugas & Tanggung Jawab	Waktu Pengerjaan	Waktu Mulai	Waktu Selesai
1.	Pengenalan lingkungan kerja mengenai PT RANS Entertainmen Indonesia dan RANS Group.	10 hari	12 Februari 2025	21 Februari 2025
<i>Collecting Data & Reporting</i>				
2.	Pengenalan dan <i>Trial Error Tools</i> serta Pembuatan <i>Report</i> .	9 Hari	13 Februari 2025	21 Februari 2025
3.	<i>Report Brand Tap In</i> BUND Lifetainment.	8 Minggu	19 Februari 2025	23 Mei 2025
<i>YouTube Ads Management</i>				
4.	<i>Youtube Ads Management</i> .	5 Minggu	20 Februari 2025	10 Juni 2025
<i>Collecting Data</i>				
5.	<i>Resume Social Media</i> 2025	15 Minggu	24 Februari 2025	09 Juni 2025
<i>Collecting Data, Benchmarking Competitor Analysis & Reporting</i>				
6.	<i>Weekly Report Social Media</i> RANS Group (RaffiNagita1717, RANS Entertainment, Tercipung Cipung, BUND Lifetainment, Powerransger, RANS Animation Studio, RANS Sportainment)	15 Minggu	24 Februari 2025	10 Juni 2025
7.	<i>Weekly Report</i> BUND Lifetainment	14 Minggu	25 Februari 2025	11 Juni 2025
<i>Collecting Data, Research for Pitching Brand & Reporting</i>				
8.	<i>Performances Report</i> RANS Animation Studio.	3 Minggu	26 Februari 2025	20 Maret 2025
<i>Collecting Data, Benchmarking Competitor Analysis & Reporting</i>				
9.	<i>Weekly Report Youtube</i> RANS Entertainment.	13 Minggu	05 Maret 2025	05 Juni 2025
<i>Collecting Data, Benchmarking Competitor Analysis, Research for Pitching Brand & Reporting</i>				
10.	<i>Report Brand Tap In</i> RANS Entertainment & RaffiNagita1717.	9 Minggu	06 Maret 2025	11 Juni 2025
11.	<i>Performances Report</i> RANS Sportainment.	2 Hari	24 April 2025	25 April 2025
<i>Collecting Data & Reporting</i>				
12.	<i>Collecting & report decreasing</i> followers	2 Hari	06 Maret 2025	07 Maret 2025
13.	<i>Collecting data social media</i> terkait isu ISHG berhubungan dengan Dasco dan Raffi Ahmad	1 Hari	09 April 2025	09 April 2025

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai lingkup pekerjaan dan tanggung jawab yang dijalankan, penjelasan berikutnya akan menguraikan secara detail pelaksanaan dari setiap tugas yang telah tercantum, termasuk konteks, serta proses yang dilakukan dalam masing-masing kegiatan tersebut.

3.2.1 Pengenalan Lingkungan Kerja Mengenai PT RANS Entertainment Indonesia dan RANS Group

Pada minggu pertama pelaksanaan magang, pelaksana magang mengikuti kegiatan pengenalan lingkungan kerja yang mencakup pemahaman mengenai struktur organisasi, divisi-divisi yang ada, serta pengenalan rekan-rekan kerja yang berada di RANS Office. Proses pengenalan ini ditemani langsung oleh *Talent Acquisition* dari PT RANS Entertainment Indonesia secara langsung dengan mengelilingi tiap sudut kantor seperti pada Gambar 3.2. Selain itu, pelaksana magang juga diperkenalkan dengan peraturan kerja internal, sistem pelaporan, serta ruang lingkup pekerjaan tim *Social Media Analyst*.

Selama proses orientasi, pelaksana magang juga mendapatkan informasi mengenai berbagai unit bisnis di bawah naungan RANS Group. Hal ini penting karena dalam tim *Social Media Analyst* tidak hanya bertanggung jawab atas akun *social media* milik RANS Entertainment, tetapi juga terlibat dalam pengelolaan dan pelaporan performa konten dari berbagai unit bisnis lainnya. Pada tahap ini pula, pelaksana magang mulai diberikan gambaran awal mengenai jenis-jenis tugas yang akan dikerjakan selama masa magang.

Memasuki minggu kedua, pelaksana magang mulai mempelajari budaya kerja perusahaan secara lebih mendalam melalui observasi langsung dan interaksi sehari-hari. Proses adaptasi dilakukan secara mandiri, termasuk dengan menggali informasi lebih lanjut terkait unit bisnis lain melalui diskusi informal dengan pekerja dari divisi-divisi serta unit bisnis lainnya. Pendekatan ini membantu pelaksana magang dalam memahami alur kerja lintas divisi serta membangun komunikasi

yang efektif dengan rekan kerja di luar *Social Media Analyst*. Kegiatan ini menjadi fondasi penting sebelum pada akhirnya mulai secara aktif mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

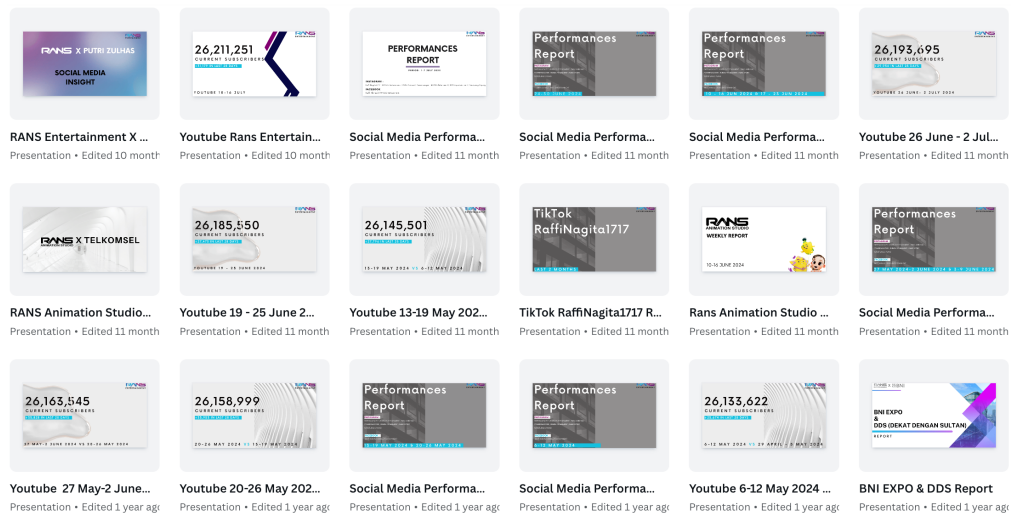


Gambar 3.2 Suasana kantor

3.2.2 Pengenalan dan *Trial Error Tools* serta Pembuatan *Report*

Setelah melalui tahap pengenalan lingkungan kerja, pelaksana magang mulai masuk pada fase pembelajaran teknis terkait tugas utama sebagai *Social Media Analyst Intern*. Pada minggu pertama, *supervisor* memberikan beberapa contoh laporan analisis yang telah dikerjakan sebelumnya pada Gambar 3.3 sebagai referensi pembelajaran. Laporan-laporan ini mencakup berbagai format, mulai dari *weekly report* hingga *report* untuk *brand tap in*.

Dari referensi-referensi yang diberikan, pelaksana magang mulai memahami pola penyusunan *insight*, susunan metrik yang digunakan, serta alur logis dalam menyampaikan temuan data. Selain itu, pelaksana juga diberi arahan mengenai struktur bahasa dan visualisasi yang sesuai dengan standar internal perusahaan.



Gambar 3.3 Contoh laporan sebagai referensi pembelajaran

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	Content	Video title	Video publish time	Duration	percentage	virrage	view	duramonts	adde	Shares	Dislikes	Likes	Views	latch time (hour	Subscribers	Impressions	ms click-through rate (%)
2	u13DQvRbU	MOBIL KESAYANGAN CIPUNG DI GIVEAWAY	8, 2024	878	7.22	00:01:03	537	272	87	11380	23942	420,805	10229	40273	4,23		
3	boGa9UzSRc	LAGI-LAGI RAFFI DIBIKIN TERCEGAANG! (	Dec 26, 2024	789	33.06	00:04:20	369	66	45	5484	195221	14143,1172	111	1932954	7,12		
4	ry5781Cfvc	RAFATHAR CIPUNG GIRANGI DIRUMAH AD	Dec 26, 2024	696	42.1	00:04:53	357	120	71	7801	273637	22271,9638	125	2421481	9,48		
5	rPpPaqPqfM	PERDANA CIPUNG DALAJAN NAGITA BEBE	Dec 27, 2024	854	39.85	00:05:40	340	75	55	5851	183188	15141,4344	196	1553836	7,87		
6	cdBHz_13o	NAGITA TERBAK PERTAMA KALI MEGANG	Dec 29, 2024	688	45.39	00:06:12	317	68	36	4051	115118	9886,1202	73	1197137	7,01		
7	G4G4k1mQg	LIBURANS AKHIR TAHUN RANS FAMILY C	Dec 30, 2024	528	53.94	00:04:44	299	116	73	7126	228651	18090,5889	119	1708630	10,41		
8	NahvJ7GaP	PERDANA KE UNIVERSAL STUDIOH CIPUN	Dec 31, 2024	821	52.7	00:07:12	276	105	76	6712	248348	29847,0478	117	2080597	9,25		
9	RJvJmDyFy	DIASUN TETA SEHARAPNY CIPUNG GAPE	Dec 25, 2024	1178	30.62	00:06:00	243	60	40	3984	122933	12295,24	48	1145630	8,09		
10	A1MfYy8Ll	WE U MAMA GIGI INI SURPRISE TERBAK	Dec 23, 2024	506	39.19	00:03:18	80	19	7	1296	49975	2752,8917	63	514957	5,83		
11	h8B4MzGM	SUPER HEBOH CIPUNG PERTAMA KALI J	Dec 24, 2024	779	49.9	00:06:28	64	43	26	2219	90538	8776,4883	61	1033273	6,08		
12	BxLkM7eG	DAJAK RAFFI NAGITA MASUK GOA DI PA	Dec 24, 2024	2185	22.44	00:08:10	57	52	13	1209	38111	5191,799	179	460490	4,8		
13	5UpQ7359	BOS TERBAK! RAFFI NAGITA SEWA VILL	Dec 22, 2024	1456	34.84	00:08:27	53	37	29	1588	85111	11991,235	78	898974	5,91		
14	9GvYxZ8M	THE DUDAS-1 SURATERA EMANG SELAL	Dec 1, 2024	2480	22.58	00:05:19	38	42	19	783	49191	7644,8367	177	747351	5		
15	NR2hgZ0w	TOURING RASA LAIN DI SAMOSIR III	SAMF Dec 9, 2024	2512	24.8	00:10:23	29	62	15	707	75521	13070,3346	143	1088797	5,09		
16	54c4g9mQ	NAGITA JADI ASISTEN PRIBADI OM ME	RPP Sep 13, 2024	909	34.68	00:05:15	29	4	6	138	16010	1402,0193	45	257983	4,84		
17	GAUdeWvW	AKHIRNYA CITTA CITTA CIPUNG TERBAK	Dec 1, 2024	1150	45.91	00:08:43	15	13	25	601	67581	8824,1935	108	678401	5,52		
18	URuK95Uv8	GARA-GARA MUKBANG AJARAN SERBA	Sep 21, 2024	989	41.66	00:06:52	15	0	0	29	3293	372,3456	0	48275	4,1		
19	BOBaR1Hk	BARU SAMPE RUMAH! NAGITA LANGSUN	Dec 21, 2024	1140	31.6	00:06:00	14	18	10	571	36080	3610,4441	18	448809	5,68		
20	WhehPvP	KC TOBA BIKIN GAK MAU PULANG! PEM	Dec 15, 2024	2214	34.79	00:12:49	14	45	3	303	14011	2996,4083	24	201495	4,74		
21	M8B3ZvTg	ENAKNYA JADI PEGAWAI NAGITA SLAVIN	Oct 14, 2024	1063	34.89	00:06:10	13	4	5	101	9918	1021,8036	15	141230	4,76		
22	2iaKzkd1	4 TAHUN KERJA DI RANS. BELI RUMAH	ME Sep 23, 2024	1033	43.06	00:07:24	12	6	4	201	11967	1478,4839	19	92828	9,11		
23	NJ08PHTAB	RAFATHAR CIPUNG KOMPAK DATENG KE	Nov 15, 2024	1018	36.09	00:06:07	11	2	0	129	13731	1401,294	22	175312	5,15		
24	WpYJOn6n	CIPUNG JALAN TELOR GULINDI NAGITA	Nov 28, 2024	1223	49.13	00:10:00	11	2	2	106	15233	2722,0918	6	115812	5,02		
25	2ZZ2PZ_P	CIPUNG TIBA2 GALAU! GILIRAN RAFATHA	Dec 4, 2024	1222	55.79	00:11:21	10	6	13	218	40240	7619,9332	19	191090	4,7		
26	h89bUv52d	Mampir ke Danau Toba yang lagi jadi	Dec 19, 2024	57	46.09	00:00:26	10	5	-1	189	3615	26,3781	8	87889	1,76		
27	8oYv4d8U	NAGITA MASAK LANGSUNG DI RESTAURA	Dec 19, 2024	878	42.53	00:06:13	10	23	21	604	56233	5832,5474	48	718528	5,83		
28	CT7Dh8uH	LIBURAN SEKALAH! RAFFI NAGITA ALUM	Dec 18, 2024	1591	31.07	00:10:18	9	11	0	357	23397	4019,8902	13	353911	3,81		
29	DFTPDqDh	CIPUNG NGAMBEK GAK DIAJAK KERUMAH	Oct 10, 2024	1174	33.91	00:06:38	9	0	0	35	3296	364,4612	1	37376	6,28		
30	qK7MAP4B	WELCOME HOME MAMAITERRAHUR DIKAI	Aug 2, 2024	647	20.18	00:02:10	9	0	0	0	155	5,6228	0	8607	0,95		
31	QhP9g9Z0c	BERKUNYANYA JADI KUALAFI RAFFI BONGK	Aug 4, 2024	1694	24.84	00:06:57	8	8	4	253	15274	1771,1293	40	243495	4,81		
32	3p5Kx9mY	BIKIN ROMANTIS SUSANA SAURIRAPFI	Nov 6, 2024	607	33.23	00:03:21	8	3	2	77	10626	965,2907	17	161162	5,38		
33	8x8Hw6T9p	THE DUDAS-1 by PERTAMAX TURBO: IN	R Jul 7, 2024	2575	37.96	00:16:17	8	9	2	175	8851	2403,0206	15	260387	1,95		
34	8z0cm9A9D	IMPAK LALA AKHIRNYA WESUDATI NAGITA	Dec 15, 2024	934	32.74	00:05:05	8	12	9	536	38187	3243,4725	98	545105	5,14		
35	hw8R6_JyW	CIPUNG TRAKTOR JALAN KE BALI SEBELU	Nov 24, 2024	657	45.31	00:06:02	8	6	6	347	34234	2873,6995	78	399030	6,14		
36	RS0hcdTps	GAK KALENGZI INI PENAMPANGAN AIR	TEI Apr 27, 2024	1294	23.72	00:05:06	7	2	1	43	8445	719,9266	21	68713	8,4		
37	2KfTHPun6	NAGITA GREBEK DAPUR SYAHNAZI BIKIN	Nov 7, 2024	1074	38.29	00:06:51	7	0	0	65	6575	751,1589	9	89624	4,88		
38	PD4TOS8U7g	NAGITA DUET MUKBANG BARENG OM ME	Nov 24, 2024	1363	48.01	00:10:54	7	2	4	155	17389	3160,9737	14	165391	4,28		
39	DUv8oHm8E	ROOM TOUR RUMAH BARU MEL YARANA	Nov 10, 2024	1436	38.65	00:08:14	7	8	4	202	20883	3219,2255	48	202377	4,48		
40	mhR5t5mW	NAGITA RIBUK MASAK TENDAH MAL EM	R Apr 4, 2024	1967	38.65	00:06:02	7	2	1	15	2181	225,9177	3	23942	6,88		

Gambar 3.4 Contoh data mentah Youtube

Sebagai bagian dari proses belajar, pelaksana juga diberikan sejumlah data mentah yang biasa digunakan dalam pelaporan seperti pada Gambar 3.4. Data ini meliputi tangkapan layar konten tayang, *link* ke platform terkait (seperti Instagram, TikTok, atau YouTube), serta angka-angka metrik mentah seperti *reach*, *engagement*, *views*, hingga *growth followers*. Pelaksana magang dilatih untuk melakukan pengolahan data secara manual menggunakan *spreadsheet* atau *Microsoft Excel* dan menyesuaikannya dengan kebutuhan laporan yang diminta. Proses ini menjadi langkah awal untuk memahami bagaimana data mentah disusun menjadi narasi laporan yang mudah dipahami oleh

tim terkait, baik internal maupun eksternal. *Trial error* dilakukan secara bertahap, mulai dari menyalin struktur laporan yang ada, hingga mencoba menyusun *insight* berdasarkan hasil olahan sendiri.

Name	Followers	Post interaction rate	Followers (growth absolute)	Reactions, Comments & Shares	Number of posts	Posts per day	Impressions/Views of posts	Number of Likes	Number of comments	Summed up reach of posts	Reels all plays/Views (15s) (total) (deprecated)	Post/Reel saved (organic)	Likes per post (total)	Comments per post (total)	Page Performance Index	Engagement
Raffi Ahmad and Nagita Slavina (@raffinagita1717)	76.5M 76.6M +0.059% -45k	0.16% 0.19% +0.059% +13%	-45k 13k +4.462% -58k	15.2M 13.0M +1.16% +2.1M	120 90 +1.33% +30	8.6 6.4 +1.33% +2.1	260.5M 248.5M +4.8% +12.0M	15.1M 13.0M +1.6% +2.1M	60k 55k +9.8% +5.3k	156.9M 152.4M +2.9% +4.5M	67.7M 70.8M +4.3% -3.1M	59k 51k +15% +7.7k	126k 144k +13% -18,624.15	501 609 +18% -107.76	16% 16% +0% 0%	1.4% 1.2% +16% +0.20%
Rani Entertainment (@ranientertainment)	26.4M 26.3M +0.38% +100k	0.047% 0.030% +0.38% +0.017%	100k 0 +100k +100k	150k 110k +35% +39k	12 14 -2 -2	0.9 1 -0.14 +2.7M	6.4M 3.7M +72% +2.7M	143k 106k +33% +37k	6.6k 4.9k +33% +1.8k							
RaffiNagita1717 (@raffinagita1717)	16.0M 15.9M +0.63% +100k	1.3% 1.2% +0.63% +4%	100k 0 +100k +100k	1.6M 1.8M -129% -129k	8 9 -1 -1	0.6 0.6 -0.071 -2.0M	21.8M 23.8M -11% -2.0M	1.6M 1.7M -137% -137k	7.4k 7.9k -440 -440						28% 28% +0% 0%	0.73% 0.79% +7.5% -0.059%
Average	39.6M	0.50%	52k	5.6M	47	3.3	96.2M	5.6M	25k	156.9M	67.7M	59k	126k	501	22%	1.1%

Gambar 3.5 Contoh penggunaan *tools* Fanpage Karma

Untuk mendukung proses analisis, pelaksana diperkenalkan dengan berbagai *tools* yang digunakan oleh tim *Social Media Analyst*. *Tools* pertama yang diperkenalkan adalah *Fanpage Karma* pada Gambar 3.5, platform analitik yang digunakan untuk memantau dan membandingkan performa konten *social media*. Selain itu, pelaksana juga mempelajari penggunaan *Google Ads*, yang digunakan untuk melihat performa *campaign* berbayar pada platform YouTube. Proses pelatihan *tools* ini dilakukan secara langsung bersama *supervisor* dengan pendekatan *hands-on*.

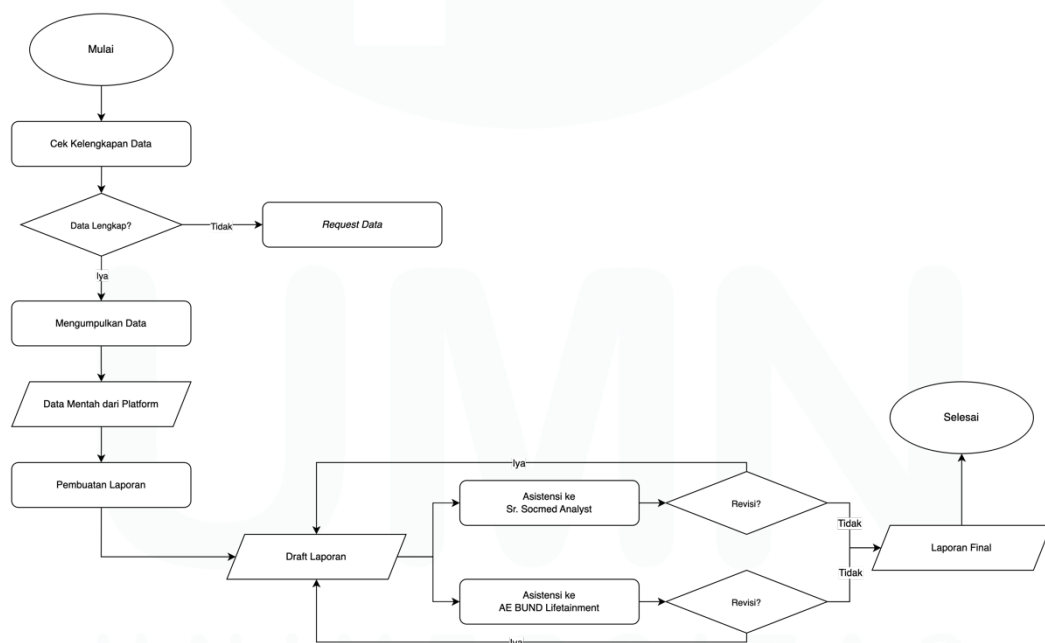
Tak hanya itu, pelaksana juga menggunakan *Canva* sebagai salah satu platform utama dalam proses desain laporan. Di *Canva*, laporan yang telah diolah secara numerik kemudian ditata dalam format *visual* yang lebih menarik dan mudah dipahami. *Supervisor* memberikan *template* laporan yang telah digunakan sebelumnya, dan pelaksana diberi keleluasaan untuk menyesuaikan gaya desain selama tetap mempertahankan standar profesional yang berlaku. Dalam pelaksanaannya juga dapat menjadi bahan belajar untuk mengatur *layout*, pemilihan warna, tipografi, serta penempatan grafik untuk mendukung narasi data yang ingin disampaikan. Proses ini memperkuat

keterampilan visualisasi data sekaligus mempertajam kemampuan penyampaian *insight* dalam format yang informatif dan estetik.

Tahap ini menjadi salah satu tahap yang penting dalam membentuk dasar teknis pelaksana magang sebelum diberikan tanggung jawab secara penuh untuk pelaksanaan tugas-tugas selanjutnya. Melalui proses ini, tidak hanya memahami isi dari sebuah laporan, tetapi juga mulai terbiasa dengan pola kerja tim *Social Media Analyst*.

3.2.3 Report Brand Tap In BUND Lifetainment

Salah satu tugas utama yang dikerjakan oleh pelaksana magang adalah menyusun laporan *brand tap-in* untuk program-program yang dijalankan oleh BUND Lifetainment. Laporan ini merupakan bentuk dokumentasi dan evaluasi performa konten yang telah bekerja sama dengan *brand* tertentu, dan menjadi bagian penting dalam pelaporan hasil kerja kepada pihak klien.



Gambar 3.6 Alur pengerjaan *report brand tap in* BUND Lifetainment

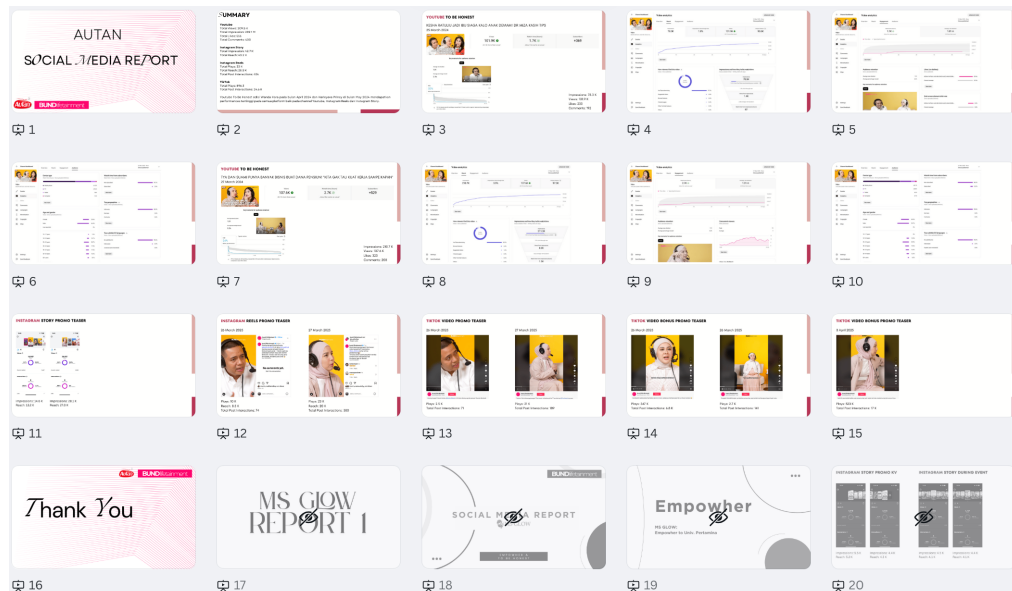
Dalam alur pengerjaannya dapat dilihat pada Gambar 3.6, yang dimana diawali dengan adanya *request* untuk pembuatan laporan dari

pihak BUND Lifetainment. Setelah menerima *request* tersebut, tugas awal yang dilakukan adalah melakukan pengecekan kelengkapan data konten pada dokumen internal yang disebut TIMELINE / TRACK SOW BRAND pada Gambar 3.7. Dokumen ini berisi daftar banyak konten yang sudah tayang, *brand* dan program yang terlibat, serta *url link* kontennya. Jika terdapat data yang belum lengkap, pelaksana magang wajib melakukan *follow-up* atau permintaan data tambahan kepada AE BUND Lifetainment sebelum dapat melanjutkan proses. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa seluruh data yang akan dianalisis tersedia secara utuh dan akurat.

OKTOBER	MS GLOW	Youtube To Be Honest	3	15	https://www.youtube.com/watch?v=FGX9H9Cnk8u2g	✓ DONE
				30	https://www.youtube.com/watch?v=uihuyGsa_eM3k38	✓ DONE
				31	https://www.youtube.com/watch?v=HFj02yX5de	✓ DONE
		Instagram Story Promo Teaser	3	15		✓ DONE
				30		✓ DONE
				31	https://www.instagram.com/p/DBvwwR3yMx3/7h1sen	✓ DONE
	Instagram Reels Promo Teaser		3	15	https://www.instagram.com/p/DBvwwR3yMx3/7h1sen	✓ DONE
				30	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen	✓ DONE
				31	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen	✓ DONE
	TikTok Video		2	15	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/742924133850283249	✓ DONE
				16	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/742924133850283249	✓ DONE
	BNI	Youtube Bestie Edition	1	16	https://www.youtube.com/watch?v=EG4HrGGJGG7aiGcld4dPyvQIKGd0T	✓ DONE
			1	18	https://www.instagram.com/reel/DBQ24hDKV/	✓ DONE
			1	18	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/742709888994633846	✓ DONE
	FILMA	Instagram Reels Promo Teaser	1	16	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/742709888994633846	✓ DONE
			1	18	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/742709888994633846	✓ DONE
	KEMENDIKBUD	Instagram Feed Carousel	1	24	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	NUTRILON ROYAL	Instagram Story Promo Teaser	1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	JFW	Instagram Reels Promo Teaser	1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
			1	29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	Instagram Photo Feed Pre Event		1	31	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/743116385000145158	✓ DONE
			1	22	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/743116385000145158	✓ DONE
			1	22	https://www.tiktok.com/@bundlifetainment/video/743116385000145158	✓ DONE
	Instagram Photo Feed During Event		20	24	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				25	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				26	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	Instagram Photo Feed During Event		7	26	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				26	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				27	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	Instagram Reels During Event		5	28	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				28	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				29	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
	Instagram Reels After Event		1	4 Nov	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				4 Nov	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE
				4 Nov	https://www.instagram.com/p/DBv74XSrwb7/7h1sen&img_index=1	✓ DONE

Gambar 3.7 Timeline / track SOW brand

Apabila data sudah dinyatakan lengkap, tahap selanjutnya adalah proses pengumpulan data performa konten. Proses ini dilakukan menggunakan *tools Fanpage Karma*, yang memungkinkan pelaksana mengakses metrik seperti *reach*, *engagement*, dan *views* dari setiap konten yang dimasukkan dalam laporan. Data ini kemudian diekstrak dan direkap dalam spreadsheet sebagai bahan dasar pembuatan laporan. Setelah seluruh data terkumpul dan direkap, selanjutnya melanjutkan ke tahap penyusunan laporan menggunakan *Canva* seperti contoh pada Gambar 3.8. Laporan ini berisi *summary* singkat dan bukti tayang dalam bentuk gambar beserta *performances* dari konten tersebut.



Gambar 3.8 Hasil akhir laporan

Setelah laporan selesai disusun, dilakukan proses asistensi kepada AE BUND Lifetainment yang mengajukan request dan kepada *Senior Social Media Analyst* sebagai *supervisor* langsung. Apabila laporan telah disetujui oleh kedua pihak tersebut tanpa revisi, maka laporan dinyatakan selesai dan siap didokumentasikan atau dikirimkan kepada pihak terkait. Namun jika terdapat revisi, wajib menyesuaikan isi laporan berdasarkan arahan yang diberikan dan kembali mengulang proses validasi.

3.2.4 Youtube Ads Management

Dalam pelaksanaan tugas *Youtube Ads Management* ini, dilaksanakan untuk mendukung performa video yang terlibat dalam kerja sama *brand* (*brand tap-in*) di bawah unit BUND Lifetainment. Video *content* dengan skema *brand tap-in* memiliki ketentuan tertentu, salah satunya adalah memiliki minimal *target views* yang harus dicapai sebelum nantinya laporan performa diberikan kepada pihak *brand*. *Target views* untuk tiap video *content* pada umumnya berada di angka 100.000 *views*, yang menjadi syarat utama dalam validasi pencapaian KPI kerja sama. Oleh karena itu, sebelum menyusun laporan final ke *brand*, *Social Media Analyst* memiliki tanggung jawab untuk

memastikan bahwa video tersebut telah mencapai *target views* yang disepakati dari kedua pihak.



Gambar 3.9 Alur kerja Youtube *campaign*

Tugas ini, memiliki alur seperti yang terlihat pada Gambar 3.9 di atas. Sebelum memulai membuat laporan performa, harus memastikan terlebih dahulu apakah *target views* sudah tercapai atau belum. Jika belum, maka yang perlu dilakukan adalah membuat *campaign* dengan tujuan untuk dapat mencapai target tersebut. Langkah yang diperlukan adalah dengan membuat *campaign* baru melalui Google Ads untuk meningkatkan tayangan. Proses dimulai dengan membuka akun Google Ads dan memilih opsi “*Create New Campaign*”, kemudian menentukan tipe *campaign* serta tujuannya. Tipe *campaign* pada Google Ads sangatlah beragam, sehingga pemilihan dalam pembuatan *campaign* ini

harus sesuai dengan target. Dalam konteks ini, tujuan campaign yang dipilih adalah untuk meningkatkan jumlah *views* pada video YouTube tertentu, sehingga tipe yang dipilih adalah *reach viewers* seperti pada Gambar 3.10 di bawah.

What's your campaign objective?

Choose your objective

Select an objective to tailor your experience to the goals and settings that will work best for your campaign

 Sales Drive sales online, in app, by phone, or in store	 Leads Get leads and other conversions by encouraging customers to take action	 Website traffic Get the right people to visit your website	 App promotion Get more installs, engagement and pre-registration for your app
 Awareness and consideration Reach a broad audience and build interest in your products or brand	 Local store visits and promotions Drive visits to local stores, including restaurants and dealerships.	 Create a campaign without guidance You'll choose a campaign next	

Select a campaign type

 Video Reach viewers on YouTube and get conversions	 Demand Gen Drive demand and conversions on YouTube, Discover, and Gmail with image and video ads	 Display Reach potential customers across 3 million sites and apps with your creative
---	---	---

Select a campaign subtype

☒ Video views ⓘ

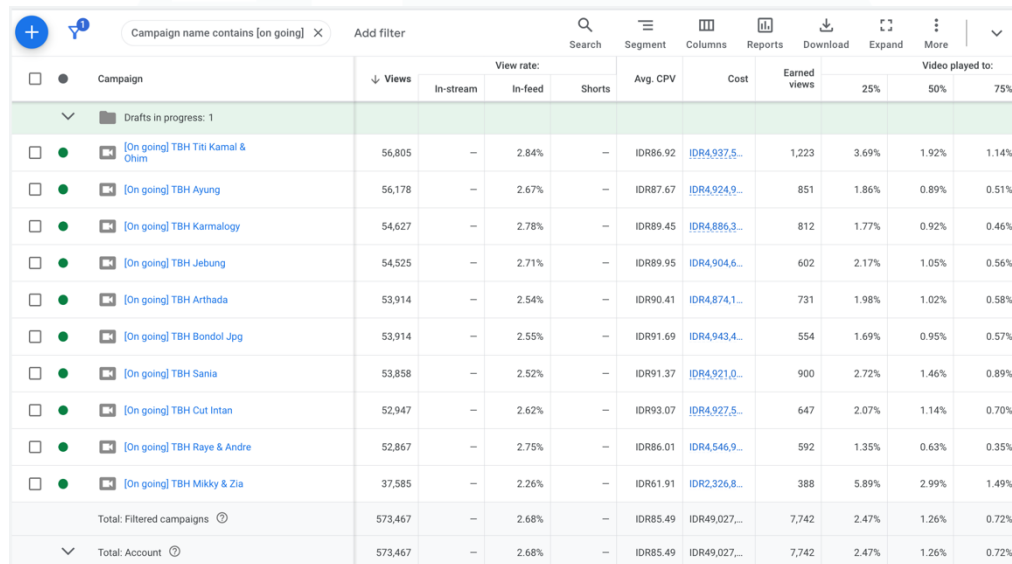
Get views and engagement from people who are more likely to consider your products or brand. You only pay when someone chooses to watch your ad. Your ads can show as skippable in-stream, in-feed, and Shorts ads.

[Learn more](#)

Gambar 3.10 Tipe *campaign* yang digunakan

Setelah itu, tugas dari pelaksana magang adalah melakukan pengaturan lebih lanjut terkait *campaign*, seperti menentukan nama *campaign*, segmentasi target audiens (berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat), anggaran (*budget*), serta durasi atau tanggal penayangan *campaign*. Pada tahap awal, strategi yang digunakan adalah memasang budget rendah dan durasi singkat (biasanya 2-3 hari) untuk menguji efektivitas *campaign* dengan biaya minimal.

Setelah *campaign* sudah mulai dijalankan, pelaksana magang bertugas memantau hasilnya secara berkala. Evaluasi dilakukan seperti pada Gambar 3.11 dengan cara membuka kembali *campaign* di Google Ads dan melihat pencapaian tayangan serta *metrik Cost Per View* (CPV) yang dihasilkan dari *campaign* tersebut.



Campaign	Views	In-stream	In-feed	Shorts	Avg. CPV	Cost	Earned views	25%	50%	75%
[On going] TBH Titi Kamal & Ohm	56,805	—	2.84%	—	IDR86.92	IDR4,937.5	1,223	3.69%	1.92%	1.14%
[On going] TBH Ayung	56,178	—	2.67%	—	IDR87.67	IDR4,924.9	851	1.86%	0.89%	0.51%
[On going] TBH Karmalogy	54,627	—	2.78%	—	IDR89.45	IDR4,886.3	812	1.77%	0.92%	0.46%
[On going] TBH Jebung	54,525	—	2.71%	—	IDR89.95	IDR4,904.6	602	2.17%	1.05%	0.56%
[On going] TBH Arthada	53,914	—	2.54%	—	IDR90.41	IDR4,874.1	731	1.98%	1.02%	0.58%
[On going] TBH Bondol Jpg	53,914	—	2.55%	—	IDR91.69	IDR4,943.4	554	1.69%	0.95%	0.57%
[On going] TBH Sania	53,858	—	2.52%	—	IDR91.37	IDR4,921.0	900	2.72%	1.46%	0.89%
[On going] TBH Cut Intan	52,947	—	2.62%	—	IDR93.07	IDR4,927.5	647	2.07%	1.14%	0.70%
[On going] TBH Raye & Andre	52,867	—	2.75%	—	IDR86.01	IDR4,546.9	592	1.35%	0.63%	0.35%
[On going] TBH Mikky & Zia	37,585	—	2.26%	—	IDR61.91	IDR2,326.8	388	5.89%	2.99%	1.49%
Total: Filtered campaigns	573,467	—	2.68%	—	IDR85.49	IDR49,027...	7,742	2.47%	1.26%	0.72%
Total: Account	573,467	—	2.68%	—	IDR85.49	IDR49,027...	7,742	2.47%	1.26%	0.72%

Gambar 3.11 *Campaign* yang sedang berjalan

Apabila terdapat *views* yang belum mencapai target, maka akan dilakukan analisis lebih lanjut dengan membandingkan jumlah *views* yang diperoleh dengan *budget* yang digunakan selama *campaign* seperti pada Gambar 3.11. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, dilakukan penyesuaian ulang terhadap *budget* dan jadwal *campaign*, agar *campaign* selanjutnya dapat menjangkau lebih banyak audiens dengan efisiensi biaya yang lebih baik seperti pada Gambar 3.12.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
Campaign report											
April 22, 2025 - June 10, 2025											
Campaign status	Campaign	Budget	Views	Cost	Kekurangan Views	Avg. CPV	Kekurangan Budget	Budget Total	Add Budget		Renew Budget
Enabled	[On going] TBH Ayung	6.000.000	46.954	4.525.105	53.046	96,37	5.112.043	9.637.148	3.637.148	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Tumbas	5.000.000	62.742	3.932.849	37.258	62,68	2.335.331	6.268.180	1.268.180	1.000.000	6.000.000
Enabled	[On going] TBH Mikky & Zia	6.000.000	62.359	3.785.363	37.641	60,7	2.284.809	6.070.172	70.172	70.000	6.070.000
Enabled	[On going] TBH Arthada	6.000.000	49.103	4.623.165	50.897	94,15	4.791.953	9.415.117	3.415.117	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Karmalogy	6.000.000	47.135	4.558.427	52.865	96,71	5.112.574	9.671.002	3.671.002	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Cut Intan	6.000.000	48.631	4.697.036	51.369	96,59	4.961.732	9.658.768	3.658.768	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Raye & Andre	6.000.000	51.776	4.659.763	48.224	90	4.340.160	8.999.923	2.999.923	2.500.000	8.500.000
Enabled	[On going] TBH Sania	6.000.000	46.839	4.556.481	53.161	97,28	5.171.502	9.727.983	3.727.983	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] BRB Nisya	5.300.000	91.198	4.931.359	8.802	54,07	475.924	5.407.283	107.283	100.000	5.400.000
Enabled	[On going] TBH Bondol Jpg	6.000.000	51.045	4.696.197	48.955	92	4.503.860	9.200.057	3.200.057	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Jebung	6.000.000	49.105	4.678.339	50.895	95,27	4.848.767	9.527.105	3.527.105	3.000.000	9.000.000
Enabled	[On going] TBH Titi Kamal & Ohim	6.000.000	50.748	4.688.379	49.252	92,39	4.550.392	9.238.771	3.238.771	3.000.000	9.000.000
Total: Filtered campaigns	--	--	657.635	54.332.464	557.635	82,62	46.071.804	100.404.268			
Total: Account			657.635	54.332.464	557.635	82,62	46.071.804	100.404.268			
Total: Video			657.635	54.332.464	557.635	82,62	46.071.804	100.404.268			

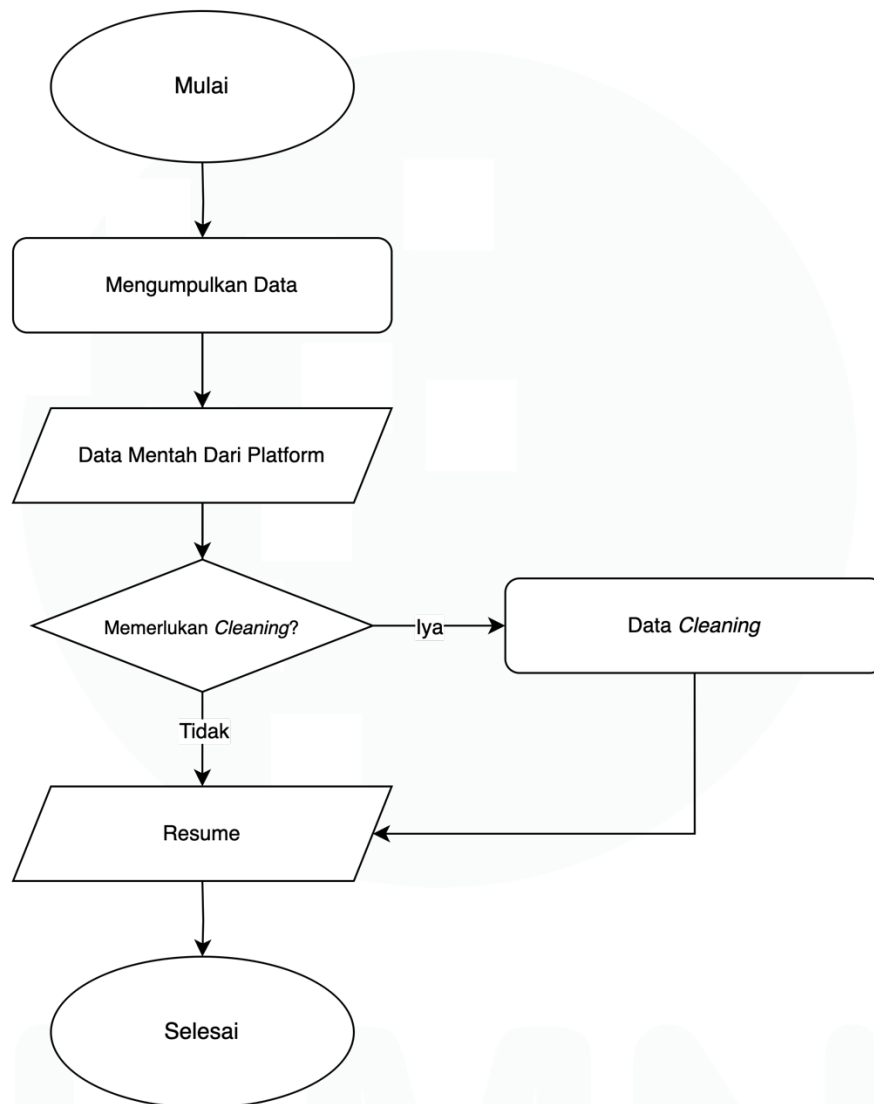
Gambar 3.12 Evaluasi *budget campaign*

Tahapan ini tidak hanya dilakukan sekali, melainkan secara berulang hingga campaign berhasil membantu video mencapai *target views*. Penyesuaian dilakukan secara hati-hati untuk menghindari pemborosan *budget ads* dan tetap memastikan pencapaian KPI yang telah ditentukan. Dalam proses ini, perkembangan *campaign* juga didokumentasikan dari hari ke hari, termasuk mencatat setiap perubahan yang dilakukan, hasil CPV yang diperoleh, serta estimasi *views* dari setiap pengaturan baru yang ditetapkan. Catatan ini menjadi bagian penting dalam evaluasi internal tim.

3.2.5 *Resume Social Media 2025*

Tugas atau tanggung jawab lainnya bagi pelaksana magang adalah menyusun 2 jenis laporan performa *social media* yaitu *Resume Social Media Performance 2025* dan *Weekly Social Media Report* dari beberapa akun RANS Group. Kedua laporan merupakan tugas yang selalu dilaksanakan seminggu sekali, dan biasanya dikerjakan secara bersamaan tiap minggunya pada hari senin. Laporan ini memiliki keterkaitan satu sama lain, namun berbeda dari segi struktur, tujuan, dan tingkat analisis yang dilakukan. *Resume* bersifat sebagai rekap data mentah dan *all-time metrics* yang berfungsi sebagai acuan internal dan monitoring rutin, sementara *Weekly Report* merupakan laporan yang lebih presentatif dan digunakan untuk evaluasi performa mingguan secara komprehensif, dengan *insight* yang bisa ditindaklanjuti oleh tim lainnya (Social Media, Production, Creative, dll).

Laporan *Resume Social Media Performance 2025* mencakup data dari 6 akun *social media* yang dikelola oleh RANS Group, yaitu dari PT RANS Entertainmen Indonesia (RaffiNagita1717, Tercipung Cipung, RANS Entertainment, RANS Sportainment), PT RANS Animasi Indonesia (RANS Animation Studio), dan dari PT RANS Satu Bunda (BUND Lifetainment). Alur dari pengerjaan tugas ini dapat dilihat pada Gambar 3.13 di bawah ini.



Gambar 3.13 Alur pengerjaan resume social media performance

Pembuatan resume ini melibatkan pengumpulan data dari 3 platform utama yang berbeda yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *tools* Fanpage Karma seperti pada Gambar 3.14, yang menyediakan berbagai metrik seperti jumlah *followers*, jumlah *posts*, *views*, *reach*, *like*, *comment*, *growth*, dan beberapa metrik lainnya.

Metrics Overview

Name	Follower	Post interaction rate	Follower Growth (absolute)	Reactions, Comments & Shares	Number of posts	Posts per day	Impressions/views of posts	Number of Likes	Number of comments	Summed up reach of posts
Raffi Ahmad and Nagita Slavina @raffinagita1717	76.4M	0.35%	19k	11.1M	42	6	190.7M	11.1M	34k	116.3M
Rans Entertainment @ransentertainment	76.379.108 26.5M	0.046%	0	85k	7	1	3.1M	81k	3.4k	
RaffiNagita1717 @raffi_nagita	16.8M	1.6%	0	3.6M	13	1.9	37.9M	3.5M	23k	
Rans Entertainment @rans.entertainment	4.5M	0.55%	-2.5k	248k	10	1.4	8.5M	246k	1.9k	5.0M
Cipung Abubu @verocipungcipung	4.1M	3.8%	-2.9k	920k	6	0.9	13.4M	915k	5.4k	7.5M
Cipung Abubu @verocipungcipung.abubu	475k	0.10%	-800	496	1	0.1	6.1k	483	8	
rans.entertainment @rans.entertainment	461k	0.12%	-100	5.7k	10	1.4	107k	5.5k	74	
bund lifetainment @bund.lifetainment	328k	0.11%	800	17k	44	6.3	794k	16k	177	
BUND Lifetainment @bundlifetainment	306k	0.088%	1.0k	3.8k	14	2	183k	3.3k	428	
BUNDlifetainment @bund.lifetainment	243k	4.2%	1.1k	376k	37	5.3	11.2M	374k	2.1k	8.0M
RANS ANIMATION STUDIO @ransanimationstudio8421	141k	0%	0	0	0	0	0	0	0	
RANS Animation Studio @rans.animationstudio	112k	0%	21	0	0	0	0	0	0	0
RANS sportainment @rans.sportainment	86k	0%	100	0	0	0	0	0	0	
RANS Sportainment @rans.sportainment	71k	5.9%	46	21k	5	0.7	1.5M	21k	275	311k
RANS Sportainment @rans.sportainment	27k	0%	0	0	0	0	0	0	0	
Rans Animation Studio @rans.animationstudio	1.5k	0%	-1	0	0	0	0	0	0	

Gambar 3.14 Contoh data yang dikumpulkan dari Fanpage Karma

Selain menggunakan Fanpage Karma, pengumpulan data juga menggunakan *tools* Youtube Analytics seperti pada Gambar 3.15, yang digunakan khusus untuk mendapatkan data Youtube dikarenakan jika diambil dari Fanpage Karma untuk platform Youtube hasilnya kurang lengkap.

Content	Duration	Publishing date	Average view duration	Comments added	Likes	Views	Subscribers	Impressions
☐ Total			6:10	11,592	37,439	3,529,634	7,631	41,914,262
☐ 23:29		GAK ADA RAFFI NAGITA, LILY DIBIKIN SHOCK!!! TIBA2 ...	7:17	3,555 30.7%	11,037 29.5%	447,878 12.7%	588 7.7%	4,263,887
☐ 8:33		GEMES!!!! INI MOMEN SYIFA HADJU NGASUH LILY & K...	4:48	2,422 20.9%	11,047 29.5%	374,048 10.6%	298 3.9%	3,378,580
☐ 14:25		NAGITA CIPUNG KABUR KE BANGKOK BERDUAAN!!! LL...	6:07	1,372 11.8%	5,262 14.1%	211,073 6.0%	173 2.3%	1,906,872
☐ 14:31		CIPUNG'S DAY OUT!!! COBAIN PIKNIK DI KEBUN RAYA ...	5:06	1,276 11.0%	1,391 3.7%	43,866 1.2%	27 0.4%	691,780
☐ 15:08		BERBURU DURIAN DI BANGKOK!!! NAGITA SAMPE KA...	7:39	683 5.9%	4,617 12.3%	169,096 4.8%	159 2.1%	1,499,539
☐ 9:16		RAMBUT BARU CIPUNG ADA AJA GEBRAKANNYA!!!! A...	4:08	504 4.4%	1,462 3.9%	52,950 1.5%	102 1.3%	614,031
☐ 14:36		MOBIL KESAYANGAN CIPUNG DI GIVEAWAY!!! RAFFI L...	0:35	131 1.1%	4,533 12.1%	7,822 0.2%	4,211 55.2%	7,157
☐ 19:34		PENERUS PAPA RAFFI, ABIS CHECK KARYAWAN CIPU...	1:36	127 1.1%	1,015 2.7%	3,138 0.1%	874 11.5%	9,129
☐ 12:18		NOW!!! CIPUNG KAGET TIBA2 DIAJAK BALAPAN NAIK...	3:59	122 1.1%	1,324 3.5%	45,519 1.3%	603 7.9%	676,168

Gambar 3.15 Contoh data yang dikumpulkan dari Youtube Analytics

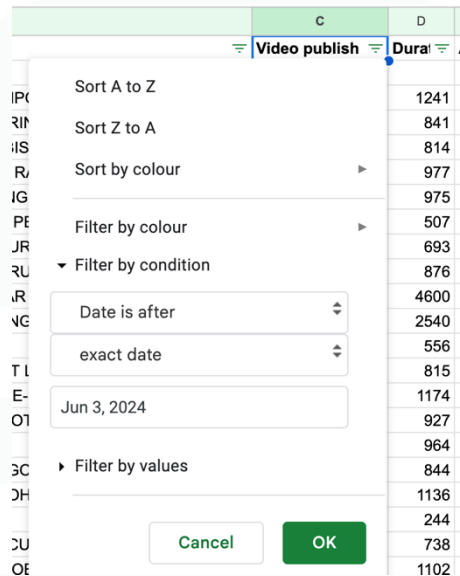
Setelah data dikumpulkan, dan sebelum seluruh informasi diinput secara manual ke dalam *spreadsheet*, internal perusahaan yang telah terstruktur, dan *database* ini digunakan sebagai acuan performa. Namun dalam pengumpulan data ini, tentunya terdapat tantangan yang harus dihadapi. Tantangan dalam pengerjaan resume adalah pengelompokan metrik TikTok, terutama dalam membedakan antara konten *brand (paid/tap-in)* dan konten organik.

B	C	D	E	F	G	H	I	J
RANS Entertainment								
Top 5000 Posts Overview				Jun 2, 2025 - Jun 8, 2025			June 9, 2025	
Date	Message	Profile	Network	ions, Comments & Sresions/views of p	Post interaction rate	Number of Likes	umber of comment	
05 Jun 2025	Ketauaaann pagi pag raffi_nagita	TIKTOK	1217002	12600000	7,24%	1200000	5802	
02 Jun 2025	Goyangin aja ??❤️ raffi_nagita	TIKTOK	614125	6400000	3,66%	600500	5257	
03 Jun 2025	Versi bertiga ❤️❤️: raffi_nagita	TIKTOK	331409	3200000	1,97%	325100	1379	
06 Jun 2025	Lagi cerita ya teh ??❤️ raffi_nagita	TIKTOK	231733	1500000	1,38%	225100	2407	
06 Jun 2025	Bismillah ... Kurban t raffi_nagita	TIKTOK	191380	2900000	1,14%	189300	919	
08 Jun 2025	Terimakasih ya udah raffi_nagita	TIKTOK	122873	961000	0,73%	120300	742	
03 Jun 2025	Ada yang mau ikutar raffi_nagita	TIKTOK	100181	1200000	0,6%	98300	784	
04 Jun 2025	MasyaAllah happyyny raffi_nagita	TIKTOK	94323	938700	0,56%	93000	661	
03 Jun 2025	Jadi apa sih tehh ?? s raffi_nagita	TIKTOK	54459	576300	0,32%	53200	590	
08 Jun 2025	PANGGILAN BUAT Pi b	TIKTOK	48491	346700	0,29%	46800	505	
02 Jun 2025	Liburan tuh bukan b b	TIKTOK	18576	414400	0,11%	18000	426	
08 Jun 2025	Pernah dapet telepon b	TIKTOK	10350	121600	0,06%	10100	143	
08 Jun 2025	Aja bingung!! Mau b	TIKTOK	10329	125800	0,06%	10100	161	
-	Sum		3045231	31284500	18,13%	2989800	19776	

Gambar 3.16 Contoh data platform TikTok ke excel

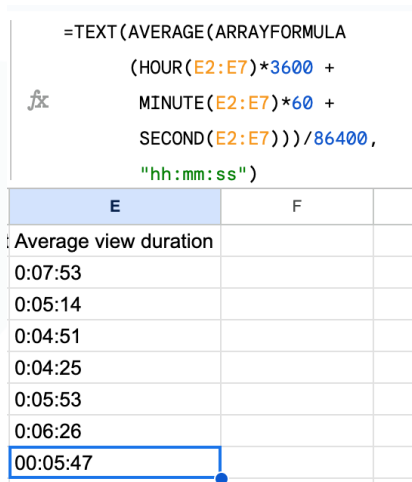
Data TikTok yang dikumpulkan melalui *tools* Fanpage Karma tidak menyediakan fitur filter otomatis yang bisa langsung membedakan jenis kontennya, sehingga harus dilakukan *cleaning* dengan cara mengidentifikasi manual satu per satu content. Dalam pelaksanaanya, data yang awalnya dari Fanpage Karma diubah ke dalam bentuk Excel seperti pada Gambar 3.16. Data yang sudah berbentuk Excel ini akan diberikan tanda untuk *brand content*, lalu dilanjutkan menggunakan pivot table seperti pada Gambar 3.17 untuk menghitung *total plays* secara terpisah dari *brand content* dan organik. Proses ini membutuhkan ketelitian ekstra dan pemahaman kontekstual terhadap konten yang diposting.

mentah perlu diekspor terlebih dahulu ke dalam format spreadsheet seperti pada Gambar 3.18 di atas.



Gambar 3.19 Filter untuk menentukan periode yang tepat

Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menerapkan filter berdasarkan tanggal publikasi video seperti pada Gambar 3.19, kemudian melakukan proses perhitungan terhadap metrik yang relevan seperti pada Gambar 3.20.



Gambar 3.20 Rumus untuk menghitung *average view duration*

Dalam pelaksanaan proses ini, harus dipastikan data yang diambil benar-benar mencerminkan performa dalam periode mingguan yang sedang dianalisis. Setelah semua data yang memerlukan proses *data*

cleaning selesai diproses, data-data ini dikumpulkan dan dilakukan *input* data ke dalam spreadsheet internal seperti contoh pada Gambar 3.21 dan Gambar 3.22 di bawah ini.

INSTAGRAM RAFFINAGITA1717					
NO	METRICS	MEI			
		W19 (5/5 - 11/5)	W20 (12/5 - 18/5)	W21 (19/5 - 25/5)	W22 (26/5 - 1/6)
1	Σ POST	38	35	41	41
2	Σ FOLLOWERS	76,260,443	76,299,510	76,338,500	76,360,291
3	FOLLOWERS GROWTH	75,645	39,067	38,990	21,791
4	REACH	139,732,145	60,931,810	96,777,886	57,453,280
5	IMPRESSION	244,042,830	105,441,117	164,748,472	97,767,764
6	Σ POST INTERACTION	14,939,769	5,550,189	8,978,612	5,079,985
7	% ER by REACH	10.69%	9.11%	9.28%	8.84%
8	% ER by IMPRESSION	6.12%	5.26%	5.45%	5.20%
TIKTOK RAFFINAGITA					
NO	METRICS	MEI			
		W19 (5/5 - 11/5)	W20 (12/5 - 18/5)	W21 (19/5 - 25/5)	W22 (26/5 - 1/6)
1	Σ POST	11	13	11	7
2	Σ FOLLOWERS	16,600,000	16,700,000	16,800,000	16,800,000
3	FOLLOWERS GROWTH	0	100,000	100,000	0
4	Σ PLAYS	22,381,100	32,277,500	28,842,600	22,750,600
5	Σ POST INTERACTION	2,233,936	2,647,861	2,880,060	2,508,402
6	% ER by PLAYS	9.98%	8.20%	9.99%	11.03%
7	Σ PLAYS NON BRAND	20,446,300	32,026,600	21,942,600	21,833,200
8	Σ PLAYS BRAND	1,934,800	250,900	6,900,000	917,400

Gambar 3.21 Data *social media* @raffinagita1717

INSTAGRAM RANS ENTERTAINMENT									
NO	METRICS	APRIL				MEI			
		W15 (7/4 - 13/4)	W16 (14/4 - 20/4)	W17 (21/4 - 27/4)	W18 (28/4 - 4/5)	W19 (5/5 - 11/5)	W20 (12/5 - 18/5)	W21 (19/5 - 25/5)	W22 (26/5 - 1/6)
1	Σ POST	14	10	17	13	13	13	20	23
2	Σ FOLLOWERS	4,524,192	4,522,345	4,520,228	4,517,716	4,517,236	4,514,999	4,514,019	4,512,429
3	FOLLOWERS GROWTH	-3,147	-1,847	-2,117	-2,512	-480	-2,237	-980	-1,590
4	REACH	2,203,390	2,299,372	3,631,085	3,671,484	10,921,293	1,857,644	6,955,374	12,408,149
5	IMPRESSION	3,226,130	3,977,422	6,723,062	7,040,210	20,245,505	3,045,220	9,919,956	21,060,714
6	Σ POST INTERACTION	117,461	166,395	216,954	240,640	912,423	106,793	231,520	963,114
7	% ER by REACH	5.33%	7.24%	5.97%	6.55%	8.35%	5.75%	3.33%	7.76%
8	% ER by IMPRESSION	3.64%	4.18%	3.23%	3.42%	4.51%	3.51%	2.33%	4.57%
TIKTOK RANS ENTERTAINMENT									
NO	METRICS	APRIL				MEI			
		W15 (7/4 - 13/4)	W16 (14/4 - 20/4)	W17 (21/4 - 27/4)	W18 (28/4 - 4/5)	W19 (5/5 - 11/5)	W20 (12/5 - 18/5)	W21 (19/5 - 25/5)	W22 (26/5 - 1/6)
1	Σ POST	7	6	13	10	9	12	18	16
2	Σ FOLLOWERS	461,600	461,600	461,500	461,200	461,200	461,000	461,100	461,000
3	FOLLOWERS GROWTH	-100	0	-100	-300	0	-200	100	-100
4	Σ PLAYS	11,998	78,098	88,123	38,449	144,757	39,032	52,237	302,628
5	Σ POST INTERACTION	846	4,665	5,153	3,392	7,910	1,518	3,828	24,179
6	% ER by PLAYS	7.05%	5.97%	5.85%	8.82%	5.46%	3.89%	7.33%	7.99%
YOUTUBE RANS ENTERTAINMENT									
NO	METRICS	APRIL				MEI			
		W15 (7/4 - 13/4)	W16 (14/4 - 20/4)	W17 (21/4 - 27/4)	W18 (28/4 - 4/5)	W19 (5/5 - 11/5)	W20 (12/5 - 18/5)	W21 (19/5 - 25/5)	W22 (26/5 - 1/6)
1	Σ VIDEOS	6	5	5	5	5	4	8	5
2	Σ SUBSCRIBER	26,509,846	26,513,588	26,517,345	26,521,466	26,531,256	26,536,941	26,547,657	26,558,381
3	SUBSCRIBER GROWTH	8,586	3,742	3,757	4,121	9,790	5,685	10,716	10,724
4	AVERAGE VIDEO VIEWS	491,002	188,711	190,563	269,183	202,966	251,923	244,138	217,162
5	AVERAGE VIEW DURATION	7:49	7:12	6:58	6:23	6:02	6:02	6:24	7:00
6	Σ NUMBER CHANNEL VIEWS	7,045,097,040	7,049,662,905	7,052,167,853	7,055,810,419	7,058,505,416	7,061,975,700	7,066,421,227	7,071,714,546

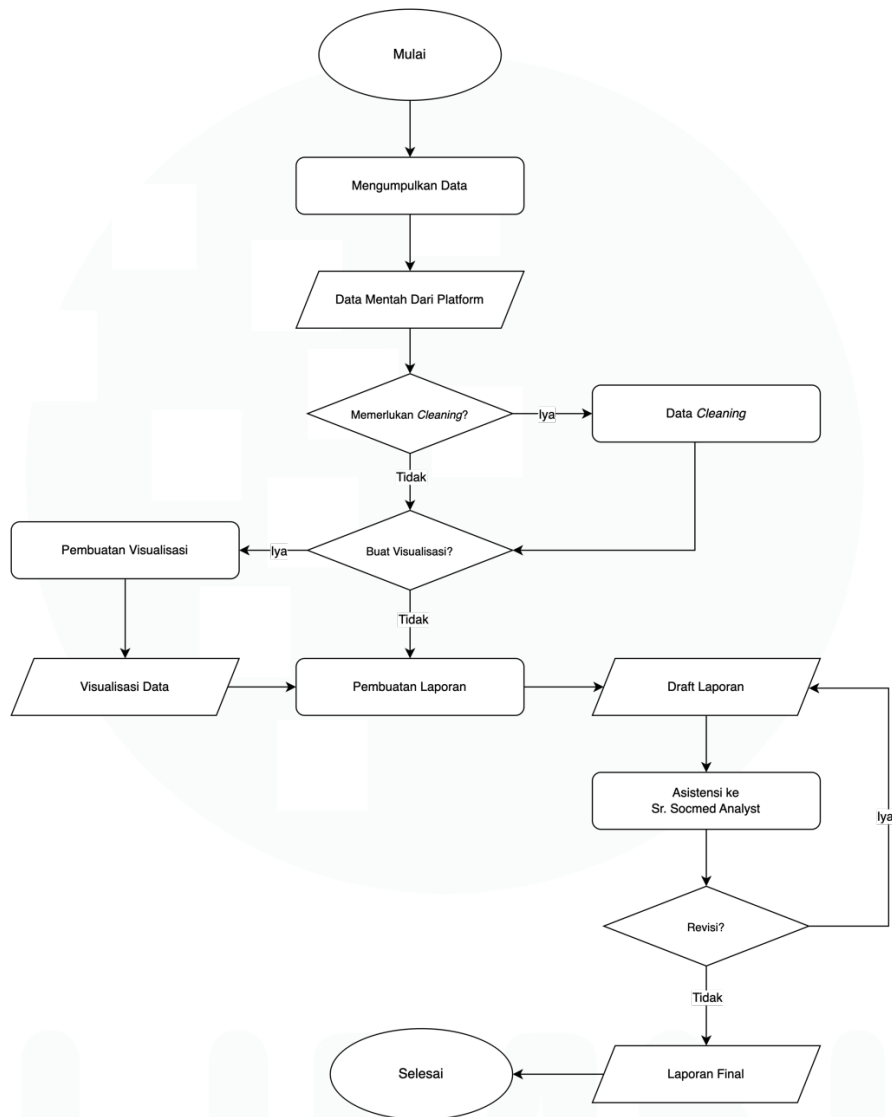
Gambar 3.22 Data *social media* RANS Entertainment

Setelah data-data sudah masuk ke dalam spreadsheet internal (Gambar 3.21 dan Gambar 3.22), maka pelaksanaan tugas ini sudah selesai bagi pelaksana magang. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan ini akan digunakan sebagai bahan *review performances* bagi atasan.

3.2.6 Weekly Report Social Media RANS Group (RaffiNagita1717, RANS Entertainment, Tercipung Cipung, BUND Lifetainment, Powerransger, RANS Animation Studio, RANS Sportainment)

Berbeda dengan resume sebelumnya, *Weekly Social Media Report* merupakan laporan visual yang dirancang dengan format presentasi menggunakan Canva dan ditujukan untuk memberikan gambaran performa akun-akun *social media* secara mingguan. Beberapa data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini juga merupakan bagian dari data yang telah dikumpulkan untuk resume sebelumnya. Namun terdapat sebuah perbedaan dibandingkan dengan pembuatan resume sebelumnya adalah pada bagian pembuatan *weekly report social media*, data akan dilakukan pengolahan lebih lanjut menjadi visualisasi seperti *line chart*, *daytimes chart*, tabel, dan *highlight* yang menunjukkan *trend* mingguan. Laporan ini tidak hanya menampilkan angka, tapi juga membandingkan performa saat ini dengan minggu sebelumnya, baik dari sisi *growth followers*, *engagement rate*, maupun *reach* dan *views/impressions*.

Pada saat penyusunan *Weekly Social Media Report*, terdapat 7 akun *social media* di bawah naungan RANS Group, yaitu dari PT RANS Entertainment Indonesia (RaffiNagita1717, Tercipung Cipung, RANS Entertainment, Powerransger, RANS Sportainment), PT RANS Animasi Indonesia (RANS Animation Studio), dan dari PT RANS Satu Bunda (BUND Lifetainment).



Gambar 3.23 Alur pengerjaan *weekly social media report*

Alur pengerjaan laporan ini dapat dilihat pada Gambar 3.23 yang dimulai dari proses pengumpulan data (*data collection*). Seperti pada saat mengumpulkan data untuk resume, data dikumpulkan dengan menggunakan *tools* Fanpage Karma. Data yang dikumpulkanpun cukup sama, yaitu mencakup metrik utama seperti *total followers*, *views*, *likes*, *comment*, *reach*, *followers growth*, dan *engagement rate*. Dalam beberapa kasus, data yang diperoleh masih perlu dipilah dan diperiksa terlebih dahulu, terutama ketika terdapat data yang tidak *ter-update* dan data yang masih perlu difilter lagi seperti pada data Instagram yang

perlu dipilah bagian *brand content* dan organik content seperti pada Gambar 3.24 di bawah ini.

A	B	C	D	E	F
Row Labels	Count of Profile	Sum of Impressions/views of posts	Sum of Summed up reach of posts	Sum of Reactions, Comments & Shares	ER
BRAND	11	28.457.618	16.975.928	1.455.454	8,6%
Raffi Ahmad and Nagita Slavina	24	76.983.499	43.955.882	4.094.735	
(blank)		105.441.117	60.931.810	5.550.189	
Grand Total	35	210.882.234	121.863.620	11.100.378	

Gambar 3.24 Filter menggunakan pivot table

Selain hanya melakukan filter menggunakan pivot table, juga dilakukan perhitungan untuk *engagement rate* (ER) dengan rumus *SUM of Total Post Interactions / SUM of Total Reach of Posts*. Setelah dilakukan perhitungan untuk *brand content* dengan organik, *performances* dari *brand content* dibuat ke dalam bentuk laporan seperti pada Gambar 3.25, dimana data yang telah diolah ditampilkan dan diberikan narasi singkat yang menjelaskan mengenai data pada periode laporan dengan periode sebelumnya.

@RaffiNagita1717 Instagram Brand Content

2-8 Jun 2025

6

Brand Content

7.3 M

Total Impressions

4.6 M

Total Reach

220 K

Total Post Interactions

4.7%

Engagement Rate

26 May - 1 Jun 2025

10

Brand Content

10.6 M

Total Impressions

6.9 M

Total Reach

256 K

Total Post Interactions

3.7%

Engagement Rate

Secara Jumlah Brand content mengalami penurunan dibandingkan dengan Jumlah Brand content pada week sebelumnya.

Sehingga secara Performances Brand Content pada week ini mengalami penurunan dibandingkan dengan week sebelumnya.

Tetapi secara Engagement Rate pada week ini mengalami kenaikan dari 3.7% hingga ke 4.7%.

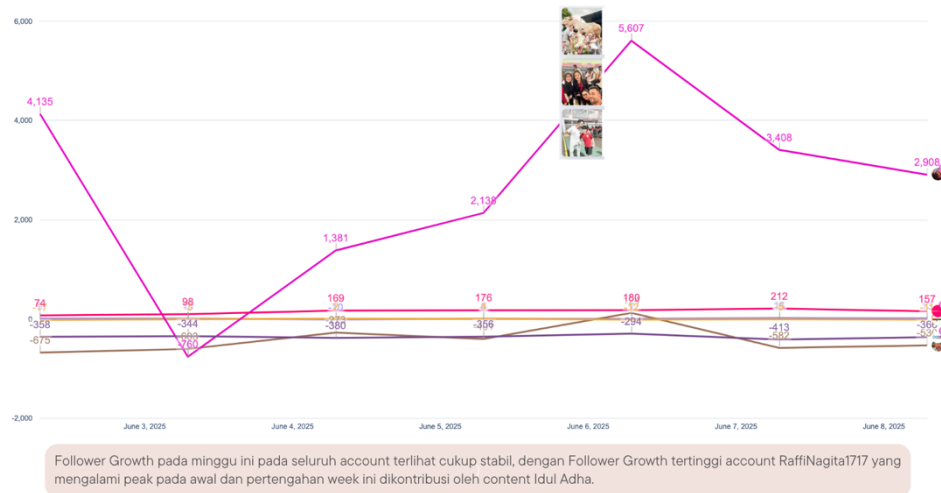
Performances tertinggi pada week ini untuk Brand content adalah Indihome

Gambar 3.25 Contoh laporan dari *brand content*

Selain melakukan *cleaning* pada data, adapun beberapa data yang memerlukan diubah menjadi bentuk visual sebelum dimasukkan ke dalam laporan. Pada laporan ini, visualisasi memang merupakan elemen penting dan selalu dibuat untuk memperjelas tren.

IG Followers Growth Overview

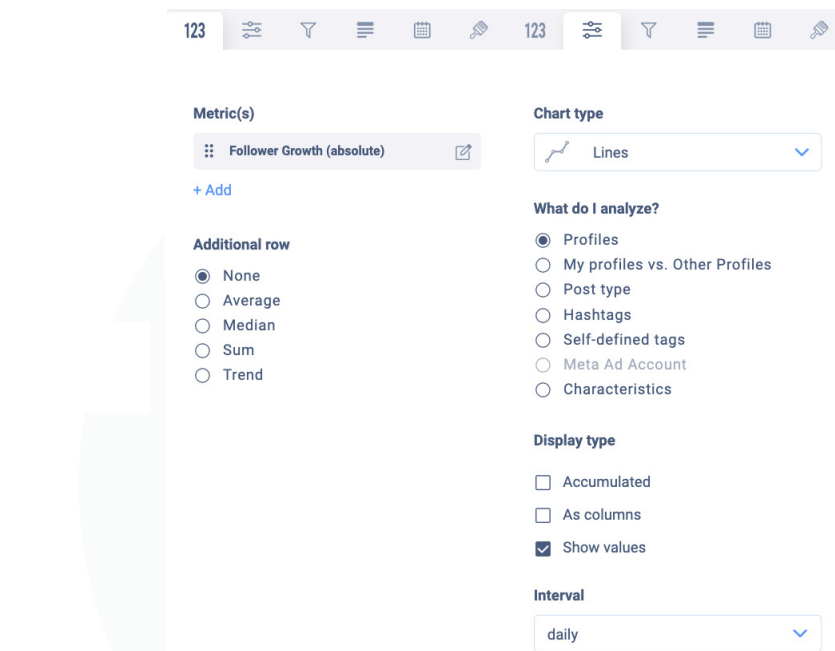
2 - 8 Jun 2025



Gambar 3.26 Contoh visualisasi *followers growth*

Oleh karena itu, proses pembuatan visualisasi dilakukan menggunakan *tools* Fanpage Karma dengan format yang telah ditentukan. Salah satu contoh dari pembuatan visualisasi ini adalah untuk melihat *followers growth* seperti pada Gambar 3.26.

Dalam pembuatannya, hal yang harus dilakukan adalah dalam *dashboard* Fanpage Karma adalah memilih *profile akun* yang akan dibuat menjadi visualisasi, lalu mengatur format seperti memilih jenis visualisasi yang ingin dihasilkan beserta metrik data yang akan digunakan untuk visualisasi yang telah dipilih. Sebagai contoh, pada kasus ini ingin menghasilkan visualisasi untuk melihat *follower growth*, maka jenis visual yang dipilih adalah *lines chart* dan untuk metrik yang digunakan adalah *Follower Growth (absolute)* seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.27 di bawah ini.



Gambar 3.27 Contoh pembuatan visualisasi *followers growth*

Contoh visualisasi lainnya yang dibuat pada tugas ini adalah mengidentifikasi peak post, yaitu konten dengan performa tertinggi di periode ini, serta menganalisis jam tayang untuk melihat apakah terdapat pola *peak hour*, seperti pada Gambar 3.28. Untuk menampilkan *peak hour* ini, visualisasi yang digunakan adalah *daytimes chart* yang memiliki bentuk visual seperti gabungan antara *scatter plot* dengan *bubble chart*.

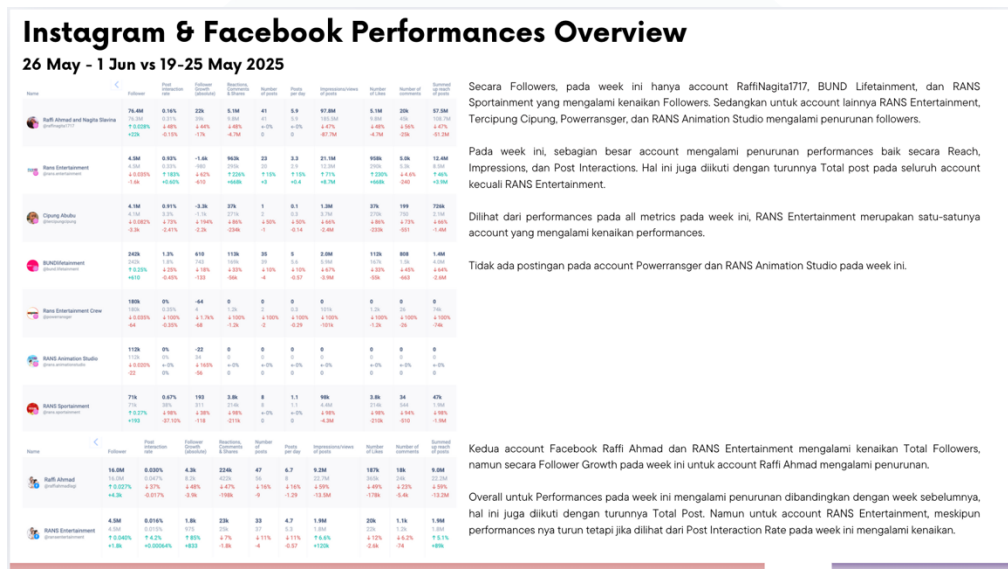
BUNDLIFETAINMENT

Sort from High-Low Engagement Post



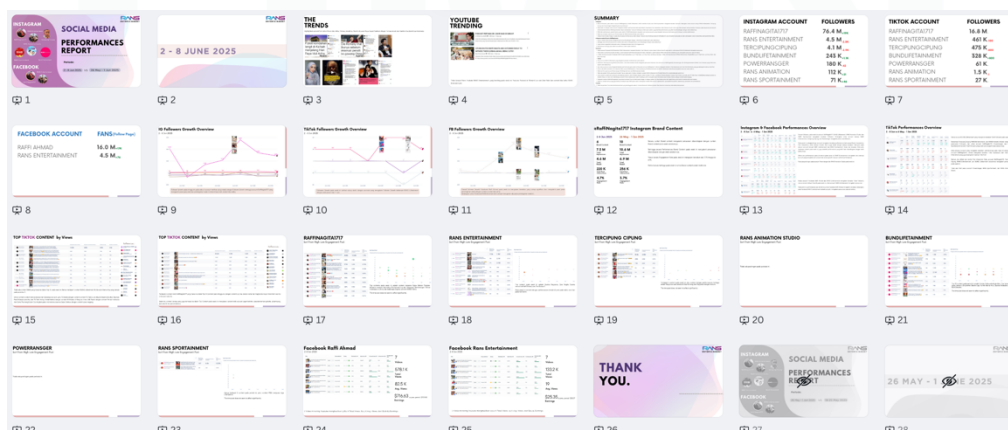
Gambar 3.28 Contoh laporan *top content* dan *peak hour*

Untuk menampilkan *peak hour*, visualisasi yang digunakan adalah *daytimes chart* yang memiliki bentuk visual seperti gabungan antara *scatter plot* dengan *bubble chart*.



Gambar 3.29 Contoh performances overview

Setelah visualisasi selesai disusun, dalam pelaksanaan proses pembuatan laporan, langkah selanjutnya yaitu menyusun semua data dan visual ke dalam format slide presentasi yang terstruktur seperti pada Gambar 3.30. Slide diawali dengan trend pada periode laporan, *summary* dari hasil laporan pada periode pada saat itu, *followers growth*, *performances overview* (pada Gambar 3.29), *top content* (RANS vs *competitor*), dan *performances* tiap *akun*.

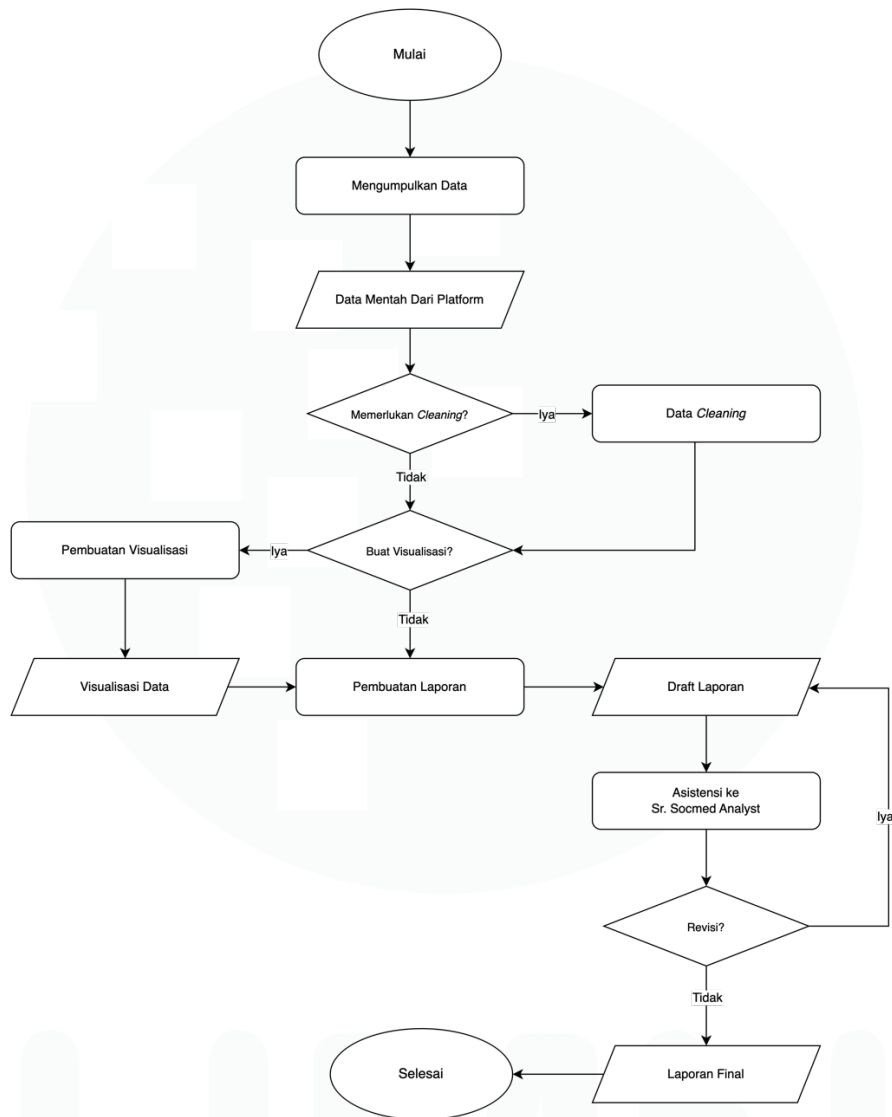


Gambar 3.30 Hasil akhir weekly social media report

Setelah laporan selesai disusun, tahap berikutnya adalah melakukan asistensi ke *Senior Social Media Analyst*. Dalam sesi asistensi ini, tugas dari pelaksana magang adalah mempresentasikan isi laporan yang telah disusun dan menjelaskan bagaimana interpretasi data dilakukan. Bila terdapat ketidaksesuaian, misinterpretasi *insight*, atau kekurangan pada visualisasi, maka laporan akan dikembalikan untuk direvisi. Revisi dilakukan sesuai arahan *supervisor* hingga laporan dinyatakan siap dan diterima. Jika laporan telah disetujui tanpa revisi lebih lanjut, maka laporan akan dikirimkan oleh *supervisor* ke tim-tim terkait dan proses pun dianggap selesai.

3.2.7 **Weekly Report BUND Lifetainment**

Weekly report BUND Lifetainment merupakan salah satu laporan performa *social media* yang juga dikerjakan secara rutin setiap minggunya (biasanya di hari selasa), khusus untuk unit bisnis BUND Lifetainment yang menaungi berbagai program seperti *Bestie Edition*, *To Be Honest*, *Empowher*, *Bestie Review Beauty*, *It's Me*, dll. Meskipun alur kerja laporan ini secara umum mirip dengan *weekly report* RANS Group, terdapat perbedaan dalam komponen isi dan struktur analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh. Alur laporan ini dapat dilihat pada Gambar 3.31 di bawah yang dimulai dari proses pengumpulan data menggunakan dua *tools* utama, yaitu Fanpage Karma dan YouTube Analytics. Data yang dikumpulkan mencakup performa mingguan dari ketiga platform social media BUND Lifetainment, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube. Masing-masing platform memiliki metrik yang berbeda-beda. Dalam tahap ini, pelaksana magang menyesuaikan filter periode menjadi 7 hari terakhir dan mengekstrak data yang dibutuhkan dari dashboard tools ke bentuk spreadsheet mentah. Namun, data yang diperoleh dari tools sering kali belum sepenuhnya bersih dan siap diolah.



Gambar 3.31 Alur weekly BUND Lifetainment report

Setelah data sudah dikumpulkan, maka dilanjutkan ke tahap *data cleaning*, terutama untuk data dari YouTube Analytics yang menampilkan data dalam bentuk *all-time* meskipun periode sudah disesuaikan. Tahap ini mirip pada tahapan pada pengerjaan *weekly social media report*, pelaksana magang perlu mengekspor file ke *spreadsheet* lalu memfilter berdasarkan tanggal publikasi dan menghitung ulang metrik seperti *views*, untuk mencocokkan hanya dengan periode satu minggu terakhir. Setelah proses *cleaning* selesai, data yang bersih kemudian dipindahkan ke lembar kerja *Excel*

perbandingan mingguan pada Gambar 3.32, yang berfungsi untuk melakukan komparasi antara data minggu berjalan dan minggu sebelumnya.

Metrics	19-25 May	26 May - 1 Jun	% Growth
Followers	324.000	327.100	0.96%
Contents	43	36	-16.28%
Plays per Content	34.862	113.969	226.91%
Total Number of Plays	1.499.066	4.102.879	173.70%
Total Post Interactions	38.675	300.238	676.31%
Engagement Rate	2.58%	7.32%	183.64%

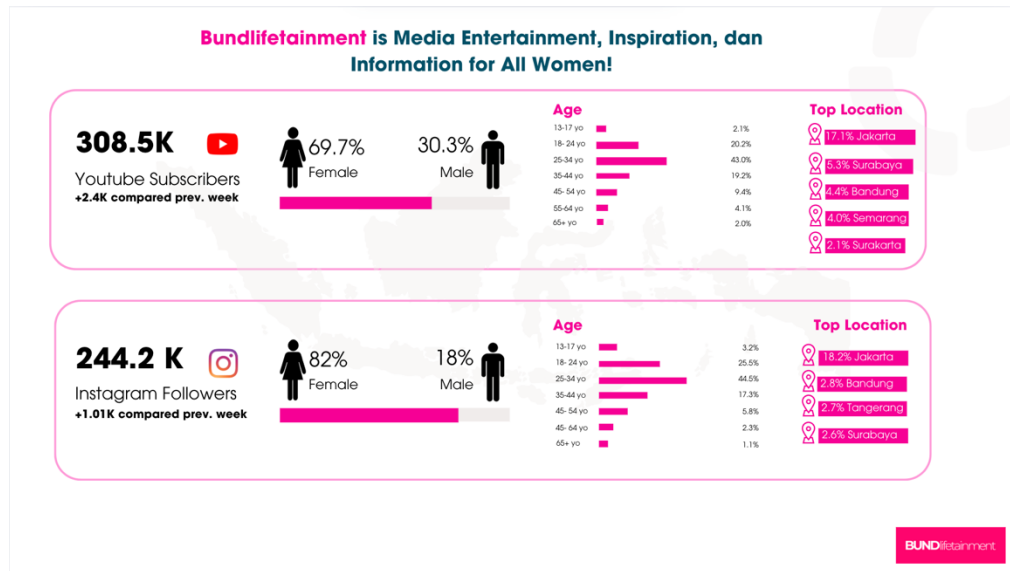
Metrics	19-25 May	26 May - 1 Jun	% Growth
Followers	241.571	242.181	0.253%
Contents	39	35	-10.256%
Engagements Rate	4.06%	7.66%	88.780%
Total Reach	3.316.081	1.630.834	-50.820%
Post Interactions per Content	3.451	3.570	3.452%
Total Post Interactions	134.589	124.954	-7.159%
Total Reels Plays	3.300.000	216.000	-93.450%
Total Reach Instagram Story	32.849	95.216	189.860%

Metrics	19-25 May	26 May - 1 Jun	% Growth
Subscribers	304.057	305.678	0.53%
Contents	15	7	-53.33%
Total Views	100.547	26.068	-74.00%
Average Views	6.703	3.724	-44.44%
Total Post Interactions	2.176	1.139	-47.66%
Average Percentage Viewed	30.50%	33.99%	11.44%
Average Views Duration	04:34	03:25	-25.18%

Gambar 3.32 Excel perbandingan data mingguan *social media* BUND Lifetainment

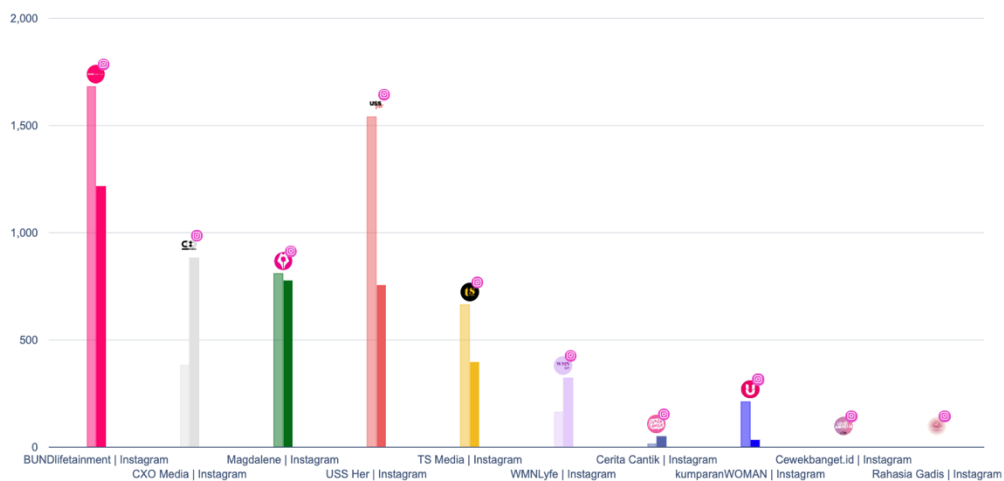
Tahap selanjutnya adalah pembuatan laporan utama, yang disusun menggunakan Canva dalam format slide presentasi. Laporan diawali dengan bagian *summary* yang berisi ringkasan performa umum seluruh platform dalam seminggu. Setelah itu dilanjutkan dengan *trends* dan demografi audiens dari setiap platform *social media*, seperti *gender*, *usia*, dan wilayah terbanyak yang berinteraksi seperti pada Gambar 3.33.

Setiap platform *social media* kemudian dianalisis secara mendalam berdasarkan data mingguan dari hasil excel perbandingan data mingguan (Gambar 3.32), yang mencakup berbagai metrik performa seperti *total followers*, *plays per content*, *total post interactions*, dll.



Gambar 3.33 Contoh laporan bagian demografi

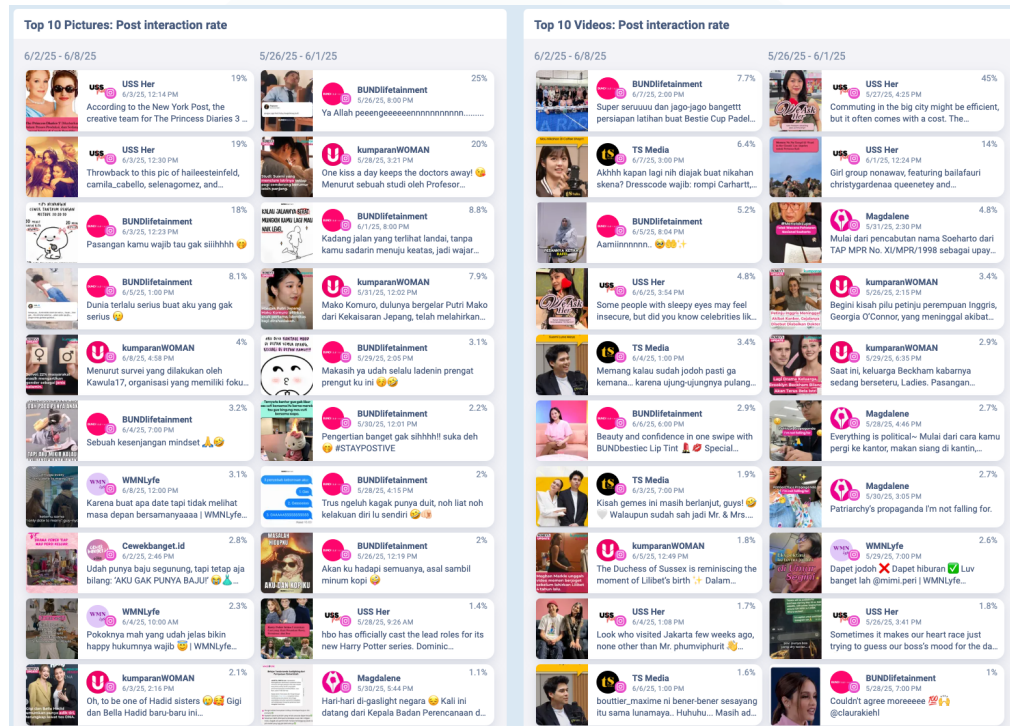
Komponen berikutnya dalam laporan ini adalah *competitor analysis*, di mana pelaksana membandingkan pertumbuhan akun BUND Lifetainment dengan *competitor* yang memiliki target audiens dan industri serupa. Perbandingan ini mencakup perbandingan *followers growth* tiap akun dari periode laporan dengan periode sebelumnya seperti pada Gambar 3.34.



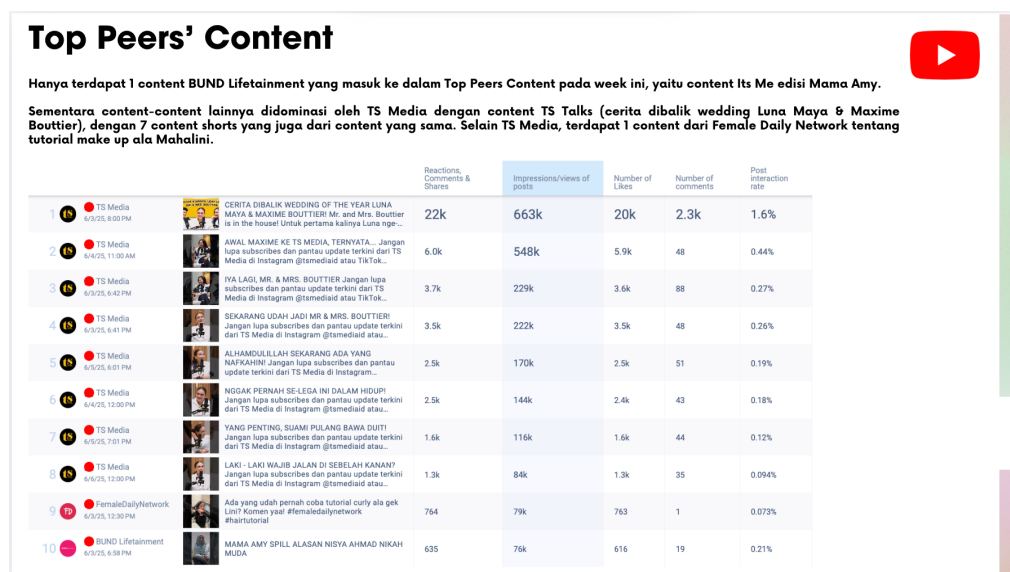
Gambar 3.34 Visualisasi *followers growth* BUND Lifetainment x *competitor*

Selain perbandingan *followers growth*, juga terdapat perbandingan *top content* mingguan milik BUND Lifetainment dan *competitor* seperti pada Gambar 3.35 dan Gambar 3.36. Dimana pada Gambar 3.35

lebih ke *top content* para periode itu berdasarkan *post interaction rate* untuk platform Instagram, sedangkan pada Gambar 3.36 lebih ke *top content* di platform Youtube.



Gambar 3.35 Top content berdasarkan post interaction rate



Gambar 3.36 Top content Youtube

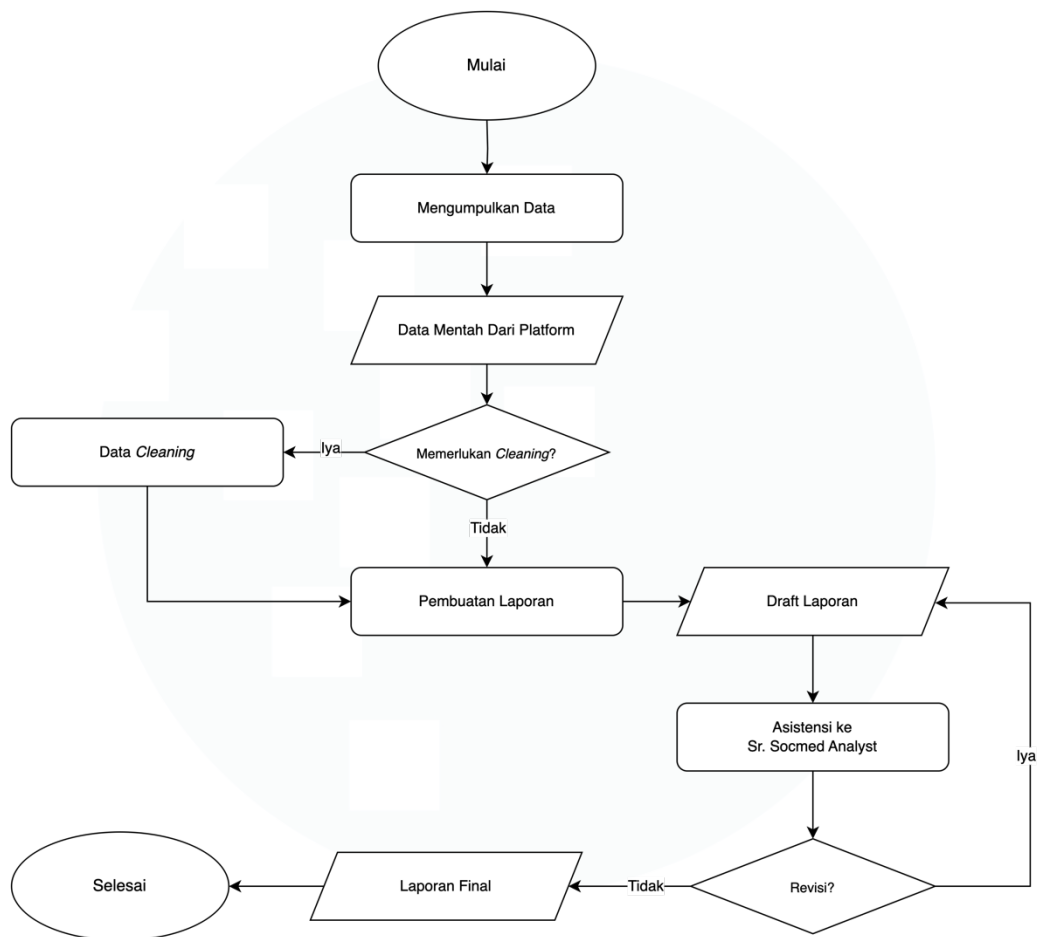
Bagian terakhir yang disusun dalam laporan ini adalah identifikasi terhadap konten dengan *engagement* tertinggi dan terendah selama

periode pelaporan. Tahapan ini sangat penting karena berfungsi sebagai bahan evaluasi internal untuk menilai efektivitas strategi konten yang telah dijalankan. Konten dengan performa tinggi dapat dijadikan acuan untuk pengembangan konten selanjutnya, sementara konten dengan performa rendah dianalisis kembali untuk memahami faktor penyebab kurangnya keterlibatan audiens.

Setelah seluruh isi laporan selesai disusun, dilanjutkan dengan melakukan asistensi ke *Senior Social Media Analyst* untuk melakukan pengecekan akhir. Dalam sesi asistensi ini, laporan diperiksa secara menyeluruh dari berbagai aspek, seperti akurasi dan kesesuaian data, ketajaman *insight* yang disampaikan, serta tampilan visual. Jika dalam proses review ditemukan ketidaksesuaian, data yang kurang tepat, atau bagian yang perlu diperbaiki, maka dilakukan revisi sesuai dengan arahan yang diberikan oleh *supervisor*. Revisi ini bisa mencakup penggantian data, penyesuaian wording, hingga perbaikan format visual agar laporan menjadi lebih informatif dan komunikatif. Proses ini dilakukan secara iteratif hingga laporan dinyatakan final dan layak untuk disampaikan. Setelah dinyatakan selesai dan lolos review, laporan kemudian diserahkan kepada tim internal BUND Lifetainment untuk dipresentasikan dalam sesi *weekly meeting*. Presentasi laporan ini menjadi sarana diskusi dan evaluasi bersama, di mana tim dapat membahas *insight* penting, menyusun langkah perbaikan untuk minggu berikutnya, dan menetapkan strategi baru berdasarkan hasil yang telah dianalisis secara menyeluruh.

3.2.8 Performances Report RANS Animation Studio

Pada penulisan laporan untuk RANS Animation Studio atau RANS Animasi Indonesia (RAI) disusun dengan alur kerja yang serupa seperti laporan-laporan *social media* lainnya, namun dengan fokus, struktur, dan cakupan bagian yang berbeda juga. Alur ini dapat dilihat pada Gambar 3.37.

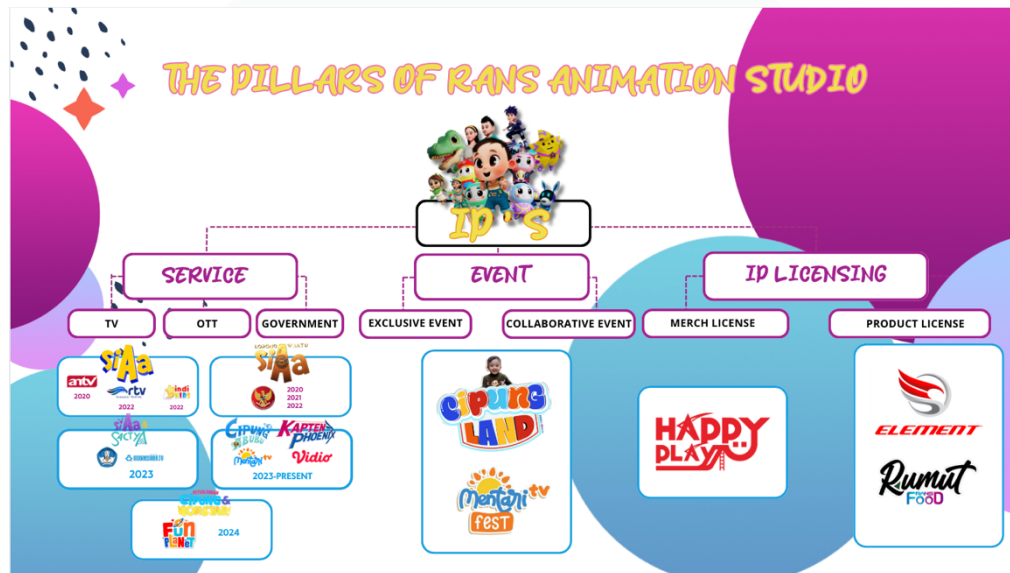


Gambar 3.37 Alur pengerjaan *performances report* RANS Animation Studio

Jika pada laporan mingguan sebelumnya membahas performa *content* dalam jangka waktu pendek (mingguan), maka laporan ini lebih bersifat ke *all-time performances report* yang dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap keseluruhan kinerja dan aset digital dari unit bisnis RANS Animation Studio. Laporan ini dibuat dengan format yang lebih bersifat strategis (pada Gambar 3.37) dan digunakan sebagai bahan *pitching* ke calon *brand partner* yang berpotensi menjalin kolaborasi dengan RANS dalam bentuk *sercvie* (animasi), *intellectual property* (IP), maupun *offline campaign*.

Tahapan dalam pengerjaan laporan ini dimulai dari proses pengumpulan data melalui tools Fanpage Karma dan YouTube Analytics untuk mendapatkan data *performances* dari awal dibentuknya *social media* di Instagram dan Youtube. Data yang dikumpulkan

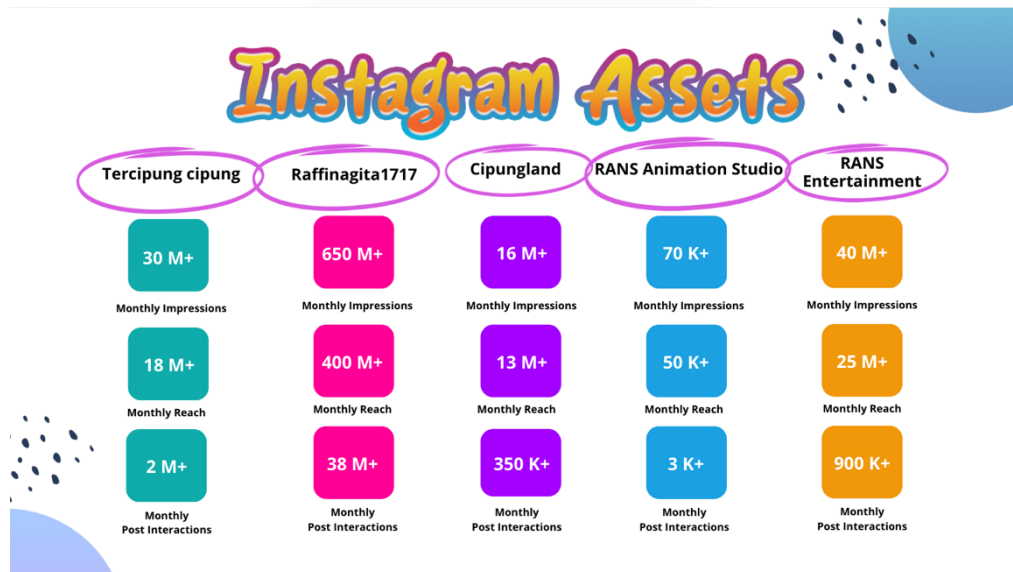
meliputi jumlah dan rata-rata *views/impressions*, *likes*, *comments*, dan *reach* dari *content-content* yang pernah dipublikasikan.



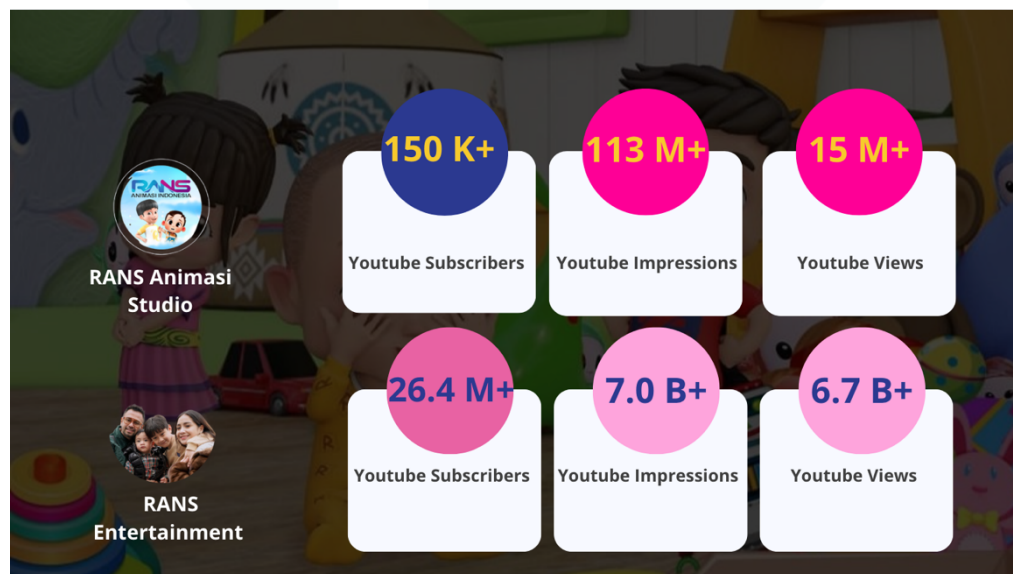
Gambar 3.38 Kolaborasi RANS Animation Studio

Pembuatan laporan diawali dengan profil umum RANS Animation Studio, yang mencakup latar belakang unit ini sebagai salah satu entitas di bawah naungan RANS Group yang berfokus pada pembuatan *content* animasi digital dan pengembangan karakter animasi original. Di bagian ini juga dijelaskan beberapa akun *social media* yang menjadi *channel* utama distribusi animasi, seperti pada Gambar 3.39 yang memperlihatkan daftar akun Instagram yang menjadi aset utama dalam mendistribusikan konten animasi di bawah ekosistem RANS. Masing-masing akun menampilkan metrik performa seperti *monthly impressions*, *reach*, dan *post interactions*, yang mencerminkan sejauh mana jangkauan dan keterlibatan audiens terhadap konten-konten yang dipublikasikan. Sementara itu, pada Gambar 3.40 menyajikan performa *channel* YouTube dari RANS Animation Studio dan RANS Entertainment sebagai *channel* utama untuk distribusi video animasi dan konten digital lainnya. Metrik yang ditampilkan meliputi jumlah

subscribers, impressions, dan views, yang digunakan sebagai indikator seberapa besar *channel* ini menjangkau audiens di platform YouTube.

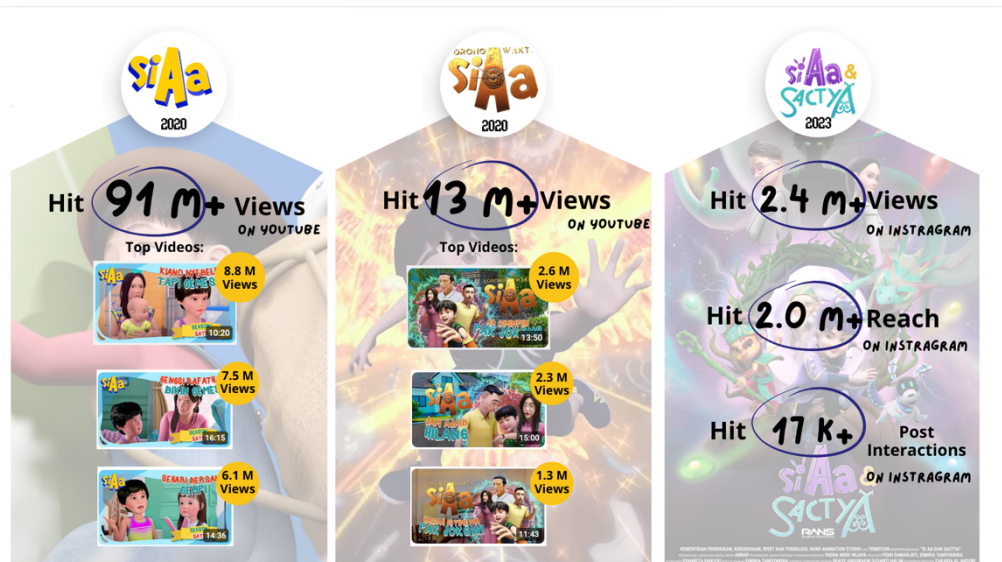


Gambar 3.39 Instagram *assets*



Gambar 3.40 Youtube *assets*

Bagian selanjutnya adalah menampilkan rangkaian program animasi-animasi yang pernah diproduksi oleh RANS Animation Studio, seperti serial Si Aa, Si Aa Lorong waktu, Si Aa & Sactya, dll. Masing-masing dari program ini ditampilkan dengan jumlah total tayangan, dan *top videos* dari tiap program seperti pada Gambar 3.41.



Gambar 3.41 Series animasi dari program RANS Animation Studio

Selanjutnya, dalam laporan ini juga dibuat contoh kolaborasi sebelumnya antara RANS Animation Studio dengan *brand* eksternal, baik dalam bentuk konten animasi sponsor maupun event khusus. Contoh ini diberikan untuk dapat memperlihatkan bagaimana *brand* dapat terintegrasi dengan karakter animasi dalam format *storytelling* yang menarik dan ramah anak. Selain itu, terdapat dokumentasi dari beberapa event *offline* seperti Cipung Land yang pernah diadakan di Bintaro Jaya Exchange. Terakhir juga terdapat segmentasi karakter, yang menjelaskan siapa saja karakter utama dari animasi produksi RANS Animation Studio, peran mereka, serta performa konten yang berfokus pada karakter tersebut. Tujuannya adalah memperkenalkan *intellectual property* (IP) yang bisa menjadi nilai jual utama dalam kolaborasi *brand*.

Setelah keseluruhan isi laporan disusun, kembali dilakukan asistensi kepada *Senior Social Media Analyst* untuk mendapatkan validasi dari segi konten dan visual. Jika terdapat koreksi atau masukan, maka laporan direvisi sesuai arahan sebelum akhirnya digunakan oleh tim *Marketing* untuk keperluan *pitching brand*.

3.2.9 Weekly Report Youtube RANS Entertainment

Pembuatan *weekly report* untuk *channel* YouTube RANS Entertainment memiliki alur kerja yang mirip dengan laporan lainnya, namun fokus utamanya adalah mengevaluasi performa *content* video secara mingguan dan mendalam. Laporan ini berfungsi sebagai bahan evaluasi internal yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *content* video, mengidentifikasi trend mingguan, serta mendapatkan langkah optimalisasi *content* berdasarkan data yang diperoleh.

Video Performances

Sort by Views

Periode 30 Apr - 6 May 2025

No	Video Title	Built In	Publish Time	Views	Average Percentage Viewed (%)	Average View Duration	Engagements	Comments	Shares	Dislikes	Likes	Subscribers	Impressions	Impressions Click Through Rate (%)
1	RAFATHAR CIPUNG TERHARU!!! ULY UDAN MULAI LANCAR BELAJAR JALAN!! SEMUA HAPPY UAT ULY!!!	BNI	May 1, 2025	344.965	32.84%	00:03:57	11.215	1.717	107	79	9.312	396	2.220.932	11.35%
2	PERDANA CIPUNG KUT NAIK ROLL COASTER!!! MUKA PANIKNYA BIKIN RATTI NAGITA NGAKAK!!! #OPPOfindN5	OPPO	Apr 30, 2025	355.125	38.77%	00:08:08	11.606	1.834	150	145	9.477	462	3.003.398	9.15%
3	ABS DARI SHANGHAI CIPUNG AJAK NCUS RINI LIBURAN KE BALI LAGI!!! NAGITA SIGAP NEMENIN CIPUNG KE BALI	BNI	May 2, 2025	331.262	45.79%	00:04:53	9.533	1.410	132	92	7.899	122	2.535.624	10.74%
4	BIRTHDAY SURPRISE BUAT ADIK TERCINTA!! NAGITA SAMPE UNDAH ARI LASSO & PENYANYI HIT LAINNYA!!!	BNI	May 5, 2025	204.340	48.83%	00:05:15	7.148	1.027	82	55	5.984	167	1.796.211	9.38%
5	SERU BANGET LIBURAN NCUS RINI SAMA CIPUNG DI PANTAI BALI!!! CIPUNG SEDIH INGET ULY DIRUMAH!!!	BNI	May 3, 2025	124.115	35.61%	00:07:32	5.786	1.547	105	42	4.092	35	1.279.072	7.58%

Gambar 3.42 Video performances (weekly)

Langkah awal dalam proses pengerjaan tugas ini adalah pengumpulan data *performances* dari YouTube Analytics. Data yang dikumpulkan meliputi metrik seperti *views*, *average view duration*, *impressions*, *click-through rate* (CTR), *engagement* (*like*, *comment*, *share*), dll. Seperti yang sudah di singgung pada bagian subbab 3.2.5, YouTube Analytics seringkali menghasilkan data berdasarkan *all time content* meskipun sudah diset periode mingguan, sehingga perlu dilakukan pengunduhan data ke dalam *spreadsheet*, lalu menggunakan filter berdasarkan tanggal publikasi *content* (seperti pada Gambar 3.19) agar metrik yang diambil benar-benar merepresentasikan performa dalam periode yang sedang dianalisa. Dari data yang sudah terkumpulkan ini nantinya akan dimasukkan ke dalam laporan, seperti pada Gambar 3.42 di atas.

Selain menggunakan *tools* Youtube Analytics, proses pengumpulan data untuk pembuatan laporan ini juga menggunakan *tools* Fanpage Karma. Fanpage Karma dalam pembuatan laporan ini digunakan

sebagai *tools* untuk mengumpulkan data untuk *benchmarking competitor analyst*. Data yang dikumpulkan di sini meliputi *total subscribers*, *total views*, *average views*, beserta *total post* pada periode yang telah dipilih. Setelah data selesai dikumpulkan maka akan disusun ke dalam laporan dengan format seperti pada Gambar 3.43. Terdapat 3 warna sebagai legenda dengan catatan warna hijau menandakan terdapat kenaikan dibandingkan dengan periode sebelumnya, warna merah menandakan terdapat penurunan dibandingkan dengan periode sebelumnya, dan warna hitam yang menandakan nilai pada periode ini memiliki nilai yang sama dengan nilai pada periode sebelumnya.

Peers Performance

Periode 30 Apr - 6 May 2025

ACCOUNT	SUBSCRIBERS	TOTAL VIEWS	AVERAGE VIEWS	POST NUMBER
1. JESS NO LIMIT	54.2 M	1.7 M	106 K	16
2. RICIS OFFICIAL	48.6 M	4.3 M	123 K	35
3. ATTA HALILINTAR	31.4 M	1.2 M	298 K	4
4. RANS ENTERTAINMENT	26.5 M	1.3 M	269 K	5
5. TANBOYKUN	20.0 M	4.4 M	1.5 M	3
6. NIHONGO MANTAPPU	10.6 M	136 K	136 K	1
7. TAULANY TV	7.7 M +38.8 compared prev. week	2.8 M	703 K	4
8. VINDES	4.8 M	79 K	79 K	1
9. HAS CREATIVE	3.7 M	1.0 M	38 K	27
10. NIKITA WILLY	1.3 M +38.8 compared prev. week	72 K	36 K	2

Legend: decrease (red), increase (green), same (black)

Gambar 3.43 Competitor analyst (weekly)

Selain digunakan untuk mendapatkan data *competitor analyst*, *tools* Fanpage Karma juga digunakan untuk mendapatkan data *top videos* di Youtube. Data ini diambil dengan cara pembuatan *dashboard* dan melakukan *add profile* untuk *channel-channel* dengan fokus *content* yang serupa. Setelah menampilkan seluruh *channel* yang akan dianalisis, dilakukan pemilihan periode yang sesuai. Setelah proses selesai dilaksanakan maka data ini dimasukkan ke dalam laporan seperti pada Gambar 3.44. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi *content*

dengan performa terbaik sekaligus mengevaluasi karakteristik *content* yang berhasil menarik perhatian audiens.

Top 10 Youtube Videos

Periode 21-27 May 2025

4 CONTENT RANS ENTERTAINMENT PADA WEEK INI MASUK KE DALAM TOP 10 CONTENT, DENGAN CONTENT THE DUDAS-1, INTIP ISI RUMAH BUAT LILY, LILY JEMPUT NAGITA DAN RAYYANZA DARI BANGKOK, DAN PERDANA NAGITA DUE MASAK PADTHAI BARENG LILY. CONTENT-CONTENT LAINNYA YANG MASUK KE DALAM TOP CONTENT WEEK INI MERUPAKAN JESS NO LIMIT DENGAN CONTENT MLBBXNARUTO CHALLENGE, TANBOY KUN DENGAN 2 CONTENT FOODVLOG, HAS CREATIVE DENGAN PROGRAM PWK EDISI DAVINA KARAOY, TAU LANY TV DENGAN CONTENT SIDA KANTOR BARU TRI KURNIA, DAN ATTA HALLINTAR DENGAN PROGRAM TAFKITCHEN EDISI ECA AURA DAN SHANI JKT48.

			Views per Video	Reactions, Comments & Shares	Number of Likes	Number of comments	Post interaction rate
1	Jess No Limit 5/21/25, 6:01 PM	MLBBXNARUTO CHALLENGE: LAWAN LORD MADARA DI DUFAN! Perjuangan ninja belum selesai! Kali ini, kita berangkat ke DUFAN untuk menjalankan misi penting: mengumpulkan para ninja dari...	2.3M	48k	47k	982	0.089%
2	Tanboy kun 5/23/25, 1:16 PM	RM PADANG INI CUMA JUAL DENDENG BATOKOK DOANG, TP SEHARI HABIS 50 KG DAGING SAPI! Rumah Makan Padang Jesso Mande Ji. Mawar, Sawah Lema, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten...	845k	20k	17k	2.5k	0.099%
3	Tanboy kun 5/27/25, 1:55 PM	AKHIRNYA MUKBANG DI WARUNG TABURAI PRAZ TESUHI!	838k	25k	23k	1.7k	0.12%
4	HAS Creative 5/24/25, 7:01 PM	PWK - SANKING BESTIENYA, DAVINA KARAOY DI BELINGRUHIN LYDORA YANG MAU NGELABRAI! Vedio Cup! Bantu lagi barang gue di Podcast Warung Kopi (PWK) yang hanya ada di Channel HAS Creative...	726k	13k	11k	2.2k	0.35%
5	Rans Entertainment 5/25/25, 6:56 PM	THE DUDAS-1: BERASA RIDING DI LUAR NEGERI! GA CUMA TOURING, RIGEN JUGA NGAJARIN ADU KEPALAY! Subscriber: Rans Animation Studio: https://www.youtube.com/channel/UCv6b...	570k	18k	16k	2.5k	0.069%
6	TAU LANY TV 5/26/25, 7:20 PM	SIDA KANTOR BARU TRI KURNIA... VINCENT DESTA ANDRE TERKAGUM-KAGUM FOLLOW INSTAGRAM & FACEBOOK TAU LANY TV: https://www.instagram.com/taulany_tv...	516k	11k	8.8k	2.2k	0.14%
7	Rans Entertainment 5/24/25, 9:23 PM	INTIP ISI RUMAH MEWAH BUAT LILY DARI RAFFI NAGITA YANG UDAH HAMPIR JADIR! Subscriber: Rans Animation Studio: https://www.youtube.com/channel/UCv6b-PGCFKAMh1oGuzJSQ...	437k	13k	11k	2.0k	0.049%
8	Rans Entertainment 5/22/25, 7:55 PM	AKHIRNYA NAGITA CIPUNG MENDARAT DARI BANGKOK! LILY JEMPUT KE BANDARA LANGSUNG LARI PELUKAN! Subscriber: Rans Animation Studio: https://www.youtube.com/channel/UCv6b-PGCFKAMh1oGuzJSQ...	402k	13k	13k	797	0.051%
9	Rans Entertainment 5/23/25, 7:36 PM	PERDANA NAGITA DUE MASAK PADTHAI BARENG LILY! GEMES BANGET OUTFIT MASAK LILY! Subscriber: Rans Animation Studio: https://www.youtube.com/channel/UCv6b-PGCFKAMh1oGuzJSQ...	290k	9.1k	7.4k	1.8k	0.034%
10	AH 5/26/25, 10:15 AM	ECA AURA MAU TANAMU? INI TIPE COWOK SHANI JKT 48! #tafkitchen-jangan-Lupa-Follow-Instagram-@attahallintar-Facebook-Atta-Hallintar-Tiktok-@attahallintar-Twitter-@attahallintar-Ali-abo...	271k	7.5k	6.1k	1.4k	0.024%

Gambar 3.44 Top 10 Videos: RANS x Competitor

Di dalam laporan ini juga terdapat bagian mengenai *demographics* yang memberikan gambaran menyeluruh terkait karakteristik audiens dari channel YouTube RANS Entertainment. Informasi ini mencakup gambaran menyeluruh mengenai karakteristik penonton. Informasi yang ditampilkan mencakup distribusi usia dan jenis kelamin, lokasi geografis penonton, hingga waktu-waktu dengan tingkat aktivitas tertinggi dalam mengakses konten. Selain itu, juga terdapat data mengenai notifikasi subscriber yang membantu mengukur tingkat keterhubungan audiens terhadap setiap unggahan video baru seperti pada Gambar 3.45. Analisis ini penting untuk membantu tim dalam memahami siapa target audiens utama mereka, bagaimana pola konsumsi konten yang terjadi di tiap segmen demografis, dan bagaimana hal ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategi *content* berikutnya.

Youtube Demography

Periode 21-27 May 2025

Subscriber bell notifications

Percent of total subscribers - Current



Subscribers who turned on 'All notifications' for your channel
Typical on YouTube: 10% - 30%

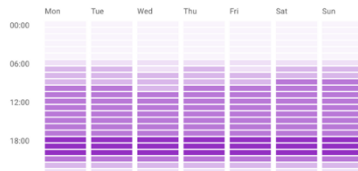
31.2% (8.3M)

Subscribers who turned on 'All notifications' for your channel and
enabled YouTube notifications
Typical on YouTube: 5% - 20%

7.7% (2.0M)

When your viewers are on YouTube

Your local time (GMT +0700) Last 28 days



Age & Gender

All Videos Shorts Live

Female

62.8%

Male

37.0%

User specified

0.1%

13-17 years

2.8%

18-24 years

27.5%

25-34 years

43.8%

35-44 years

15.1%

45-54 years

6.6%

55-64 years

2.9%

65+ years

1.2%

Top Cities

Total

5,094,659

Jakarta, Indonesia	653,842	12.8%
Bandung, Bandung City, West Java, Indonesia	202,879	4.0%
Surabaya, East Java, Indonesia	192,572	3.8%
Semarang, Semarang City, Central Java, Indonesia	112,575	2.2%
Makassar, Makassar City, South Sulawesi, Indonesia	107,923	2.1%

RANS Entertainment's peak viewers diantara pukul 18:00 - 21:00.

YouTube channel didominasi penonton berusia 18-44 tahun.

Week ini ini, persentase penonton laki laki lebih rendah dari week sebelumnya menjadi 37.0% Laki-laki dan 62.8% Perempuan.

Gambar 3.45 Youtube demography

Tak hanya seperti pada Gambar 3.45, bagian *demographics* juga memiliki beberapa poin lainnya seperti *channel* yang juga ditonton oleh para audiens dan *content* lainnya yang juga ditonton oleh para audiens. Setelah itu, juga dibuat visualisasi berdasarkan *viewers* dan *subscribers* digunakan untuk melihat pertumbuhan dari kedua metrik tersebut. Contoh dari bagian ini dapat dilihat pada Gambar 3.46 di bawah ini.

VIEWERS VS SUBSCRIBERS

Periode 4-10 Jun 2025



Minggu ini, Views dan Subscribers terlihat cukup stabil tetapi Content yang paling berkontribusi terhadap Subscribers Growth adalah Cipung ajak keluarga menyaksikan penyembelihan hewan qurban. Periode sebelumnya, Views dan Subscribers terlihat cukup stabil tetapi Content yang paling berkontribusi terhadap Subscribers Growth adalah Cipung main basket.

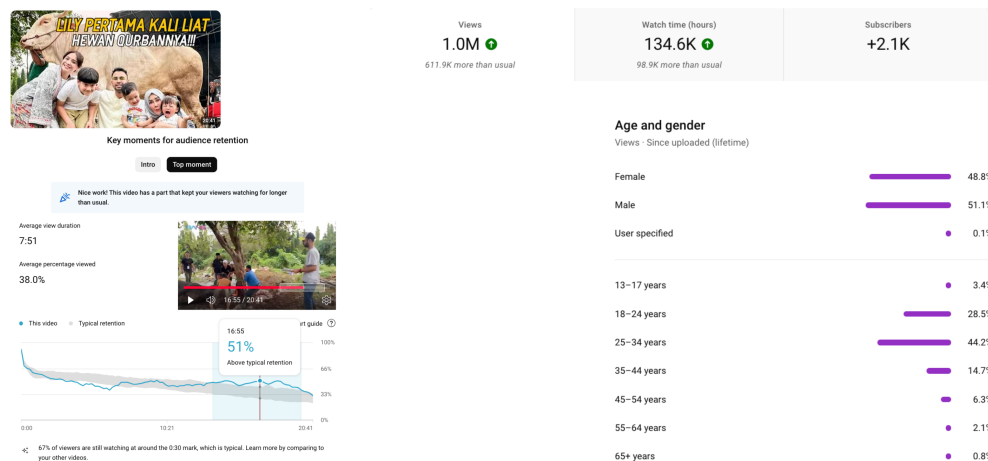
Gambar 3.46 Pertumbuhan *viewers* dan *subscribers*

Terakhir dari penyusunan laporan ini adalah terdapat bagian *breakdown* dari tiap video content yang tayang selama periode analisis seperti pada Gambar 3.47. Pada bagian ini, masing-masing video dijelaskan secara lebih rinci mengenai performanya berdasarkan

berbagai poin seperti distribusi usia audiens untuk tiap video, total *watch time*, total *views*, *subscribers* baru yang didapatkan dari tiap video, *key moment* dari tiap video misalnya apakah terdapat *top moment*, *peak*, dan atau *dip* dari suatu video. Dengan data ini, dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengevaluasi *content* mana yang berhasil menarik perhatian audiens, serta mengidentifikasi pola-pola tertentu yang berkontribusi terhadap performa tinggi atau rendah suatu video.

CIPUNG AJAK RAFFI NAGITA DAN KELUARGA BESAR SAKSIIN HEWAN QURBANNYA DIPOTONG!!!

Built In :-



Gambar 3.47 Breakdown untuk tiap video

Dan sama seperti tugas-tugas sebelumnya, setelah seluruh data dan visualisasi disusun dalam format presentasi, laporan akan direview terlebih dahulu oleh *supervisor*. Jika tidak ada revisi, maka laporan akan dinyatakan selesai.

3.2.10 Report Brand Tap In RANS Entertainment & RaffiNagita1717

Dalam proses produksi *content* digital di *channel* YouTube RANS Entertainment dan RaffiNagita1717, terdapat model kerja sama dengan berbagai mitra *brand* dalam bentuk *brand tap in*. Konsep ini memungkinkan *brand* untuk terlibat langsung dalam *content* melalui berbagai jenis penyisipan promosi yang disesuaikan dengan narasi serta visual konten. Secara umum, terdapat tiga bentuk *brand tap in* yang

umum digunakan di lingkungan RANS. Pertama adalah *squeeze frame*, yaitu penyisipan elemen visual dari *brand* dalam bentuk *frame* yang muncul pada video selama beberapa detik, biasanya tanpa intervensi atau campur tangan verbal dari *talent*. Kedua, *built in mention*, yaitu bentuk penyisipan promosi yang lebih interaktif, di mana *talent* pada video secara langsung menyebutkan nama produk atau *brand* dalam alur video, namun tetap dikemas senatural mungkin tanpa mengganggu narasi utama dari video. Ketiga, *endorsement/advertorial content*, yang biasanya dipublikasikan melalui Instagram atau TikTok, di mana *talent* pada *content* memang membahas *brand* secara lebih eksplisit dengan durasi konten biasanya antara 30 detik hingga 3 menit.

Selama periode magang, pelaksana magang secara langsung terlibat dalam pembuatan laporan *brand tap in*, terutama untuk *channel* YouTube RANS Entertainment dan *social media* RaffiNagita1717. Dari sekian banyak *brand* yang bekerja sama, BNI menempati posisi istimewa sebagai klien prioritas yang memiliki intensitas kolaborasi lebih tinggi dibanding *brand* lainnya. Sebagai klien utama, BNI memiliki format pelaporan khusus yang disebut sebagai “Bukti Tayang”, yaitu laporan yang berfungsi sebagai dokumentasi *performances* dari semua konten yang menyertakan BNI. Bukti Tayang BNI terbagi menjadi dua jenis. Pertama, dalam bentuk pembaruan data di *spreadsheet* internal, yang hanya berupa rekapitulasi angka performa seperti jumlah *impressions*, *views*, *like*, *comment*, dan *share* dari masing-masing video. Kedua, dalam bentuk laporan visual formal yang dibuat dengan Canva dan ditujukan kepada pihak BNI.

Proses pembuatan laporan ini dimulai dengan pengecekan kelengkapan data *content* di *spreadsheet* internal yang dikelola oleh tim *social media*. Jika terdapat data yang belum terisi maka akan dilakukan *follow up* ke tim *social media* yang menangani *partnership* dengan BNI. Setelah data dinyatakan lengkap, proses dilanjutkan dengan pengumpulan metrik performa menggunakan *tools* Fanpage Karma dan

YouTube Analytics. Semua data dikompilasi terlebih dahulu ke dalam *spreadsheet*, yang kemudian dijadikan dasar untuk membuat laporan.

SUMMARY						
	NUMBER OF POST	IMPRESSIONS	VIEWS	REACH	POST INTERACTIONS	ER
Youtube Built In	2	11.5 M	1.3 M	-	37.8 K	3.0 %
Instagram Reels	2	4.1 M	-	2.7 M	79.5 K	3.0 %
Instagram Story	-	-	-	-	-	-
TikTok	1	-	217 K	-	15 K	6.9%
Creative Ads (Running Text + Squeeze Frame)	19	-	-	-	-	-
Offline Activity Dekat Dengan Sajian Koral Pekaribnari	1	-	-	-	-	-
TOTAL	25	15.6 M	1.5 M	2.7 M	133 K	4.3%

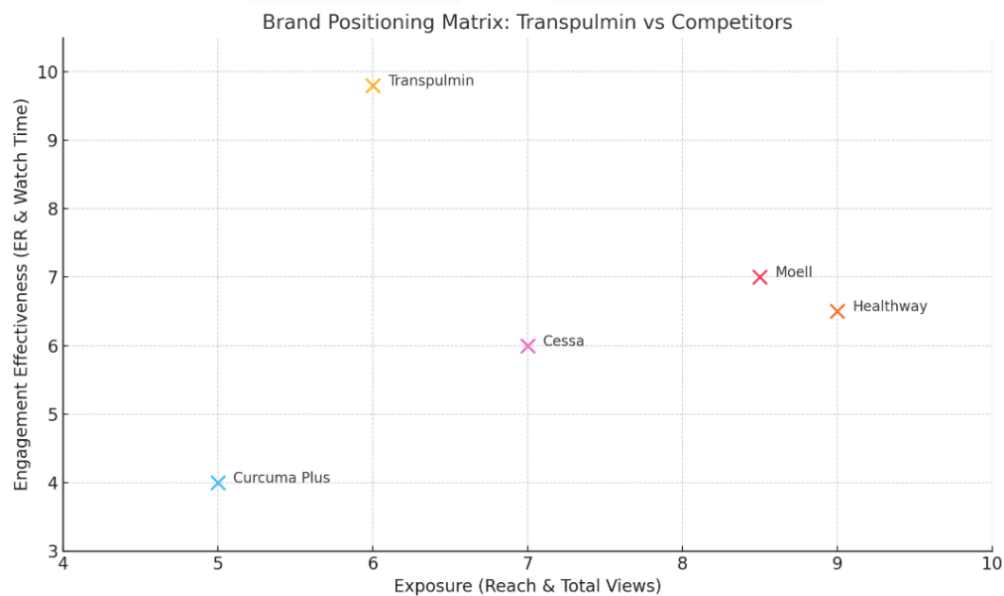
Gambar 3.48 *Summary* dari *performances* selama periode pelaporan

Laporan biasanya mencakup bagian *summary*, berisi ringkasan *performances* selama periode pelaporan seperti pada Gambar 3.48, serta *breakdown* per video yang meliputi metrik seperti *views*, *watch time*, hingga jenis *tap in* yang digunakan. Pada dasarnya pembuatan *breakdown* dari tiap video ini kurang lebih sama seperti pada subbab 3.2.9, namun bedanya di bagian *demography* dibuat menjadi lebih detail. Setelah keseluruhan laporan ini selesai dibuat, laporan diajukan *supervisor* untuk validasi sebelum dikirimkan ke pihak klien.

Berbeda dengan laporan BNI, *brand* lainnya yang melakukan *tap in* umumnya memiliki skala kerja sama yang lebih kecil. Mereka hanya melakukan *tap in* pada 1 hingga 3 *content* dalam 1 periode, dan tidak memiliki format laporan baku. Namun, laporan untuk *brand* seperti ini justru menuntut pendekatan yang lebih analitis dan strategis. Laporan tersebut bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *tap in*, baik dari segi performa konten maupun respons audiens. Hal ini dilakukan juga untuk menentukan apakah *brand* ini bisa melanjutkan *tap in* atau tidak.

Tugas yang perlu dilakukan dalam kasus seperti ini adalah melakukan *comparative analysis* antara *brand* yang sedang dianalisis dengan *brand competitor* atau *brand* serupa yang pernah melakukan *tap*

in sebelumnya. Analisis meliputi penilaian *positioning brand* seperti pada Gambar 3.49. *Positioning* ini didapatkan berdasarkan *performances* yang didapatkan dari *content brand* terkait dengan *competitors*-nya.

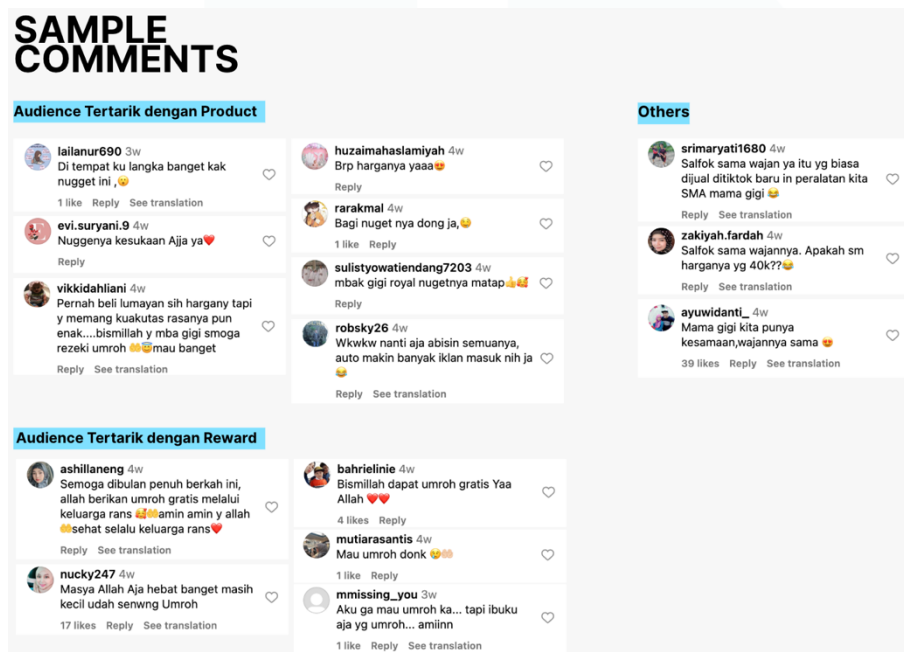


Gambar 3.49 Brand positioning

Selanjutnya, dilakukan proses *performances comparison* antar video yang menampilkan *brand tap in*, baik yang sedang dianalisis maupun video dari *brand competitor* yang memiliki karakteristik atau industri serupa. Perbandingan ini mencakup berbagai metrik utama seperti *total views*, *reach*, *post interactions*, *avg. watch time*, dan *engagement rate*.

Selain itu, analisis terhadap video yang sedang ditinjau juga mencakup aspek sentimen dan reaksi audiens yang terekam melalui kolom komentar seperti pada Gambar 3.50. Sentimen ini mencerminkan bagaimana persepsi publik terhadap kehadiran *brand* dalam sebuah konten, baik dari sisi dukungan, kritik, maupun ketertarikan terhadap nilai atau pesan yang disampaikan. Analisis dilakukan dengan mengamati komentar-komentar yang muncul secara organik dari pengguna, untuk menilai apakah keberadaan *brand* tersebut diterima secara positif, netral, atau bahkan mendapat respon

negatif dari audiens. Hasil analisis ini sangat berguna bagi tim *content* dan *brand partnership*, karena memberikan gambaran tentang efektivitas *placement* dan potensi persepsi netizen yang terbentuk setelah konten ditayangkan.



Gambar 3.50 Sample comments dari brand tap in

Data dan *insight* ini kemudian dilakukan komparasi, mulai dari strategi dalam pembuatan *content* hingga ke data-data yang sudah dikumpulkan dari *brand* dengan kompetitornya. Setelah dilakukan komparasi maka dilanjutkan penyusunan laporan yang akan digunakan oleh tim internal sebagai evaluasi bersama dengan pihak *brand*.

Jadi secara keseluruhan jika dibandingkan, laporan untuk BNI cenderung bersifat operasional dengan fokus pada pemenuhan dokumen administratif sesuai kesepakatan kerja sama. Sementara laporan *brand* lain yang skalanya lebih kecil bersifat lebih kualitatif dan strategis, karena bertujuan untuk memberi masukan yang dapat meningkatkan nilai kerja sama di masa depan. Keduanya memberikan tantangan tersendiri, dimana BNI menuntut ketelitian dan konsistensi, sedangkan *brand* lainnya menuntut kemampuan analisis dan *storytelling* data yang tajam.

3.2.11 Performances Report RANS Sportainment

Laporan ini disusun sebagai bagian dari kegiatan rutin dalam menganalisis performa *social media* unit bisnis RANS Sportainment. Berbeda dengan laporan lainnya yang bersifat mingguan, laporan ini dibuat dalam cakupan triwulanan (*quarter year*) dan berfokus pada periode Januari hingga April 2025. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan *insight* menyeluruh terhadap efektivitas strategi *content* dan pertumbuhan audiens akun Instagram RANS Sportainment dibandingkan dengan kompetitornya di industri media olahraga.

Dalam proses penyusunannya, pelaksana magang mengumpulkan data dari platform Instagram menggunakan bantuan tools Fanpage Karma. Data yang dikumpulkan meliputi berbagai metrik, seperti *follower growth*, *post interaction rate*, serta performa konten yang dipublikasikan selama periode tersebut. Selain itu, dilakukan juga analisis *benchmarking* terhadap beberapa akun kompetitor seperti Bola.net, Goalcom Indonesia, JEBREETmedia, Sport77 Official, dll, dengan membandingkan posisi RANS Sportainment dalam berbagai indikator seperti pada Gambar 3.51 di bawah ini.

Name	Follower	Follower Growth (absolute)	Post interaction rate	Number of posts	Posts per day	Reactions, Comments & Shares	Number of Likes	Number of comments
 Bola.net @bolanet	799k	13k	0.82%	1.1k	12	6.9M	6.8M	121k
 GOAL Indonesia @goalcomindonesia	759k	26k	1.6%	1.3k	15	16.1M	15.8M	217k
 Fakta Sepak Bola @faktabola	693k	16k	4.7%	908	10	29.3M	29.0M	293k
 Bola.com @bolacomid	416k	15k	1.9%	1.1k	12	8.6M	8.4M	163k
 JEBREETmedia @jebreetmedia	239k	10k	1.5%	1.2k	13	4.0M	3.9M	105k
 Tempatnya Penggila Bola! @olahbolacom	206k	13k	6.5%	293	3.3	3.8M	3.7M	138k
 Sport77 Official @sport77official	192k	13k	1.4%	360	4	932k	912k	19k
 RANS Sportainment @rans.sportainment	70k	4.8k	5.8%	43	0.5	170k	169k	1.3k

Gambar 3.51 *Benchmarking* kompetitor

Berdasarkan data yang ada, RANS Sportainment menempati posisi terakhir dalam jumlah total followers dibanding kompetitor lainnya. Hal ini dikarenakan oleh rendahnya frekuensi posting selama periode

tersebut. Namun, terdapat pencapaian signifikan pada metrik Post Interaction Rate sebesar 5.8%, menempatkan RANS Sportainment di posisi kedua tertinggi dalam hal keterlibatan audiens seperti yang terlihat pada Gambar 3.50. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun kontennya tidak terlalu sering diunggah, konten tersebut mampu menarik perhatian dan interaksi dari audiens dengan sangat baik.

PEERS
RANS SPORTAINMENT
Jan - Apr 2025

Name	Follower	Follower Growth (absolute)	Post interaction rate	Number of posts	Posts per day	Reactions, Comments & Shares	Number of Likes	Number of comments
Tempatnya Penggila Bola! @latibola	206k	13k	6.5%	293	3.3	3.8M	3.7M	138k
RANS Sportainment @rans.sportainment	70k	4.8k	5.8%	43	0.5	170k	169k	1.3k
Fakta Sepak Bola @faktabola	693k	16k	4.7%	908	10	29.3M	29.0M	293k
Bola.com @bolacomid	416k	15k	1.9%	1.1k	12	8.6M	8.4M	163k
GOAL Indonesia @goalcomindonesia	759k	26k	1.6%	1.3k	15	16.1M	15.8M	217k
JEBREETmedia @jebreetmedia	239k	10k	1.5%	1.2k	13	4.0M	3.9M	105k
Sport77 Official @sport77official	192k	13k	1.4%	360	4	932k	912k	19k
Bola.net @bolanet	799k	13k	0.82%	1.1k	12	6.9M	6.8M	121k

Secara Total Follower dan Follower Growth, RANS Sportainment berada di posisi terakhir dibandingkan dengan peers lainnya. Hal ini juga disebabkan dengan jauhnya perbedaan Total Post RANS Entertainment dengan para kompetitor.

Meskipun begitu, secara Post Interaction Rate berada di posisi 2nd dengan 5.8%, yang berarti content-content milik RANS Sportainment tidak hanya dilihat audience tetapi juga berhasil membuat audiences tertarik.

Gambar 3.52 Posisi RANS Sportainment berdasarkan *post interaction rate*

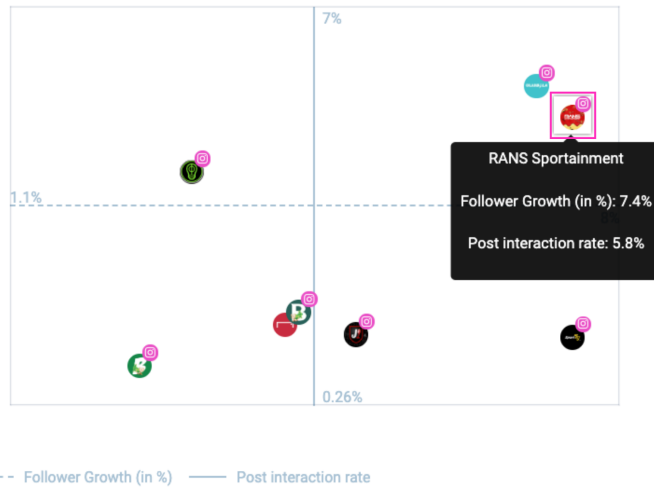
Selain berdasarkan *total followers* dan *post interaction rate*, juga dibuat visualisasi perbandingan *follower growth* antar akun kompetitor. Visualisasi ini membantu untuk melihat posisi RANS Sportainment secara lebih komprehensif dalam konteks pertumbuhan audiens selama periode Januari hingga April 2025. Gambar 3.53 menampilkan matriks dua sumbu yang menunjukkan hubungan antara *post interaction rate* dan *follower growth* dalam bentuk persentase. Informasi ini sangat berguna sebagai bahan evaluasi strategi konten yang telah dijalankan. Dengan mengetahui laju pertumbuhan *followers* dan tingkat keterlibatan audiens, tim dapat mengukur efektivitas kampanye yang berjalan, mengidentifikasi kekuatan dibanding kompetitor, serta merumuskan arah pengembangan konten ke depan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar digital yang dinamis.



PEERS

ENGAGEMENT VS FOLLOWER GROWTH (%)

Jan - Apr 2025



Gambar 3.53 Post interaction rate vs follower growth

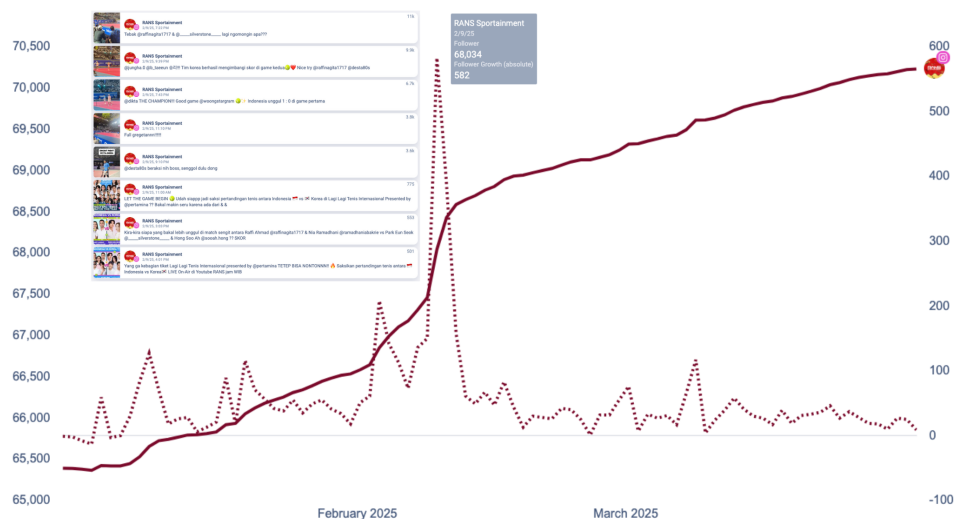
Untuk mengetahui penyebab dari tingginya *follower growth social media* RANS Sportainment, dibuatkan visualisasi menggunakan *line chart*. Hasil dari visualisasi ini terdapat pada Gambar 3.54 di bawah, yang dimana terjadi *peak* kenaikan *total followers* pada saat penyelenggaraan *event* Lagi Lagi Tenis.



FOLLOWERS GROWTH INSTAGRAM

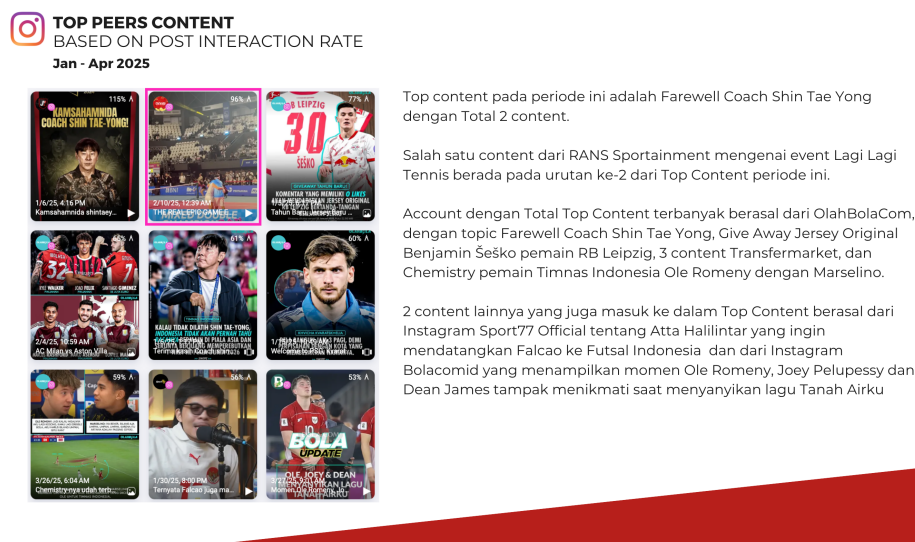
RANS SPORTAINMENT

Follower vs. Follower Growth (absolute)

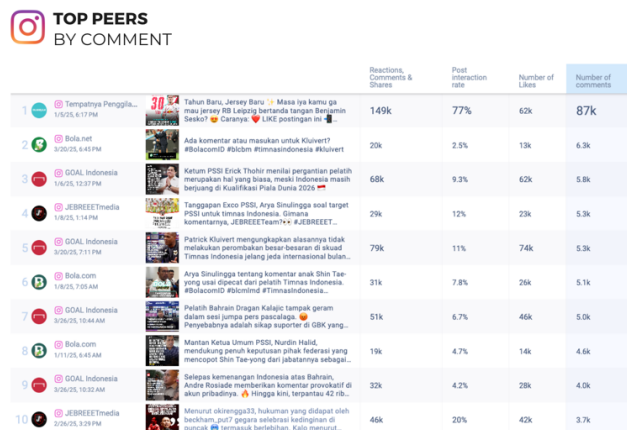


Gambar 3.54 Pertumbuhan *followers* RANS Sportainment

Selain itu, dalam pembuatan laporan ini juga dilengkapi dengan beberapa detail lainnya yang juga dapat mendukung pemilihan strategi dalam pembuatan *content* untuk *social media* RANS Sportainment kedepannya. Detail ini dapat dilihat. pada Gambar 3.55 menampilkan konten dengan performa terbaik berdasarkan *post interaction rate*, yang mencerminkan seberapa tinggi keterlibatan audiens terhadap sebuah konten. Sementara itu, pada Gambar 3.56 menampilkan top konten berdasarkan jumlah komentar terbanyak, yang menunjukkan seberapa tinggi dorongan audiens untuk merespons terhadap konten tersebut.



Gambar 3.55 Top content berdasarkan post interaction rate



Mayoritas content yang menarik audiens untuk meninggalkan jejak komentar pada Postingan adalah Post dengan content yang mengandung insentif langsung, disertai dengan caption yang komunikatif. Selain giveaway, konten yang memicu opini publik seperti pergantian pelatih timnas, komentar tokoh PSSI, dan pernyataan kontroversial juga mendorong audiens untuk ikut terlibat.

Gambar 3.56 Top content berdasarkan total comments

Setelah seluruh laporan selesai disusun, maka dilakukan asistensi kepada *supervisor*. Jika dari hasil asistensi sudah tidak ada revisi, maka laporan dikumpulkan dan tugas dinyatakan telah selesai.

3.2.12 Collecting & Report Decreasing Followers RaffiNagita1717

Bagian ini menjelaskan salah satu tugas yang dijalankan terkait laporan penurunan *total followers* pada akun Instagram @raffinagita1717, yang merupakan akun utama milik Raffi Ahmad dan Nagita Slavina serta termasuk dalam ekosistem media sosial RANS Group. Permintaan pembuatan laporan ini bersifat insidental atau *request-based*, dan kebetulan bertepatan dengan momen turunnya *followers* secara signifikan sekitar minggu keempat Januari 2025, dengan total penurunan mencapai lebih dari 164 ribu followers.

Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi periode penurunan tersebut dengan menggunakan data dari *tools* Fanpage Karma, yang menampilkan *trend* pertumbuhan dan penurunan *followers* dalam bentuk grafik. Setelah diketahui kapan penurunan itu terjadi, dilanjutkan dengan proses penelusuran berbagai konten atau isu yang diduga menjadi penyebabnya. Konten-konten yang memiliki sentimen negatif dari publik, baik yang berasal dari akun @raffinagita1717 sendiri maupun dari akun eksternal seperti media *online* dan akun gosip, kemudian dikumpulkan dan dicatat secara sistematis ke dalam *spreadsheet* sebagai bentuk database awal.

Hasil pengumpulan data ini lalu dibahas bersama dengan *supervisor* untuk dianalisis lebih lanjut. Investigasi bertujuan menemukan korelasi antara konten viral dan penurunan jumlah pengikut, dengan memperhatikan tone komentar, persebaran isu, dan waktu publikasi. Setelah penyebab-penyebab utama berhasil diidentifikasi, keseluruhan temuan dituangkan dalam bentuk visual report seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.57. Dalam visualisasi tersebut, beberapa topik yang paling berpengaruh terlihat jelas, mulai dari kontroversi RANS

Nusantara Hebat, kasus penggunaan mobil dinas RI 36, hingga pemberitaan terkait kekayaan pribadi Raffi Ahmad.

Laporan ini kemudian diserahkan kepada tim terkait untuk dijadikan acuan dalam merancang strategi pemulihan reputasi dan engagement. Tujuannya adalah untuk mengurangi dampak negatif dari isu-isu yang beredar dan mengembalikan pertumbuhan organik followers secara bertahap melalui pendekatan komunikasi yang lebih strategis dan responsif terhadap publik.



Gambar 3.57 Contoh laporan penurunan *followers* raffinagita1717

3.2.13 Collecting Data Social Media Terkait Isu ISHG Berhubungan Dengan Dasco dan Raffi Ahmad

Tugas ini bersifat khusus dan bersifat reaktif terhadap isu yang sedang berkembang di publik. Dalam hal ini, tugas yang diberikan adalah untuk melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan isu ISHG (Indonesia Social Heritage Group) yang menyeret nama Raffi Ahmad dan Sufmi Dasco dalam perbincangan *social media*. Fokus utama dari tugas ini adalah mengidentifikasi dan mendokumentasikan *content* dari berbagai akun *social media* yang membahas isu tersebut, terutama di platform Instagram dan TikTok. Tugas ini tidak melibatkan analisis mendalam atau pembuatan laporan strategis, tetapi lebih kepada mendata dan menyusun informasi relevan secara sistematis sebagai bahan *issue monitoring*.

Langkah-langkah dalam pelaksanaan tugas ini dimulai dengan melakukan pencarian *content* yang relevan di berbagai platform *social media*, khususnya Instagram dan TikTok, mengingat kedua platform ini memiliki tingkat interaksi audiens yang tinggi dan sering kali menjadi sumber awal penyebaran isu publik. Pencarian dilakukan menggunakan kata kunci spesifik yang telah disesuaikan dengan konteks isu, contohnya seperti “ISHG Dasco”, “Raffi Ahmad ISHG”, “kontroversi ISHG”, “Dasco Raffi”, serta kombinasi lainnya yang memungkinkan dapat mengfilter *content* yang relevan.

Tujuan dari proses ini adalah untuk membantu tim internal, dalam memantau isu yang terjadi, mengantisipasi dampak reputasi, serta merespon dengan lebih bijak jika diperlukan. Meski tidak dilakukan analisis lanjutan, kelengkapan dan akurasi dalam pendataan sangat penting, karena akan menjadi dasar keputusan komunikasi strategis terhadap isu yang sedang terjadi.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh pelaksana magang selama menjalani program magang di RANS Entertainment adalah:

- 1) Terkadang terdapat beberapa tugas yang datang secara bersamaan dengan tenggat waktu yang berdekatan.
- 2) Sempat mengalami kesulitan dalam memahami karakteristik konten dan kebutuhan dari unit bisnis lainnya.
- 3) Pada awal pelaksanaan magang, belum familiar dengan *tools* dan cara analisis *social media* di tempat magang.
- 4) *Supervisor* terkadang sulit dihubungi, terutama saat dibutuhkan untuk validasi terkait tugas, sehingga menghambat kelancaran proses kerja.
- 5) Permintaan dari unit terkait sering kali baru diberikan pada sore hari mendekati batas akhir jam kerja, sehingga menyulitkan dalam pengaturan waktu pengerjaan dan potensi keterlambatan pengumpulan laporan.

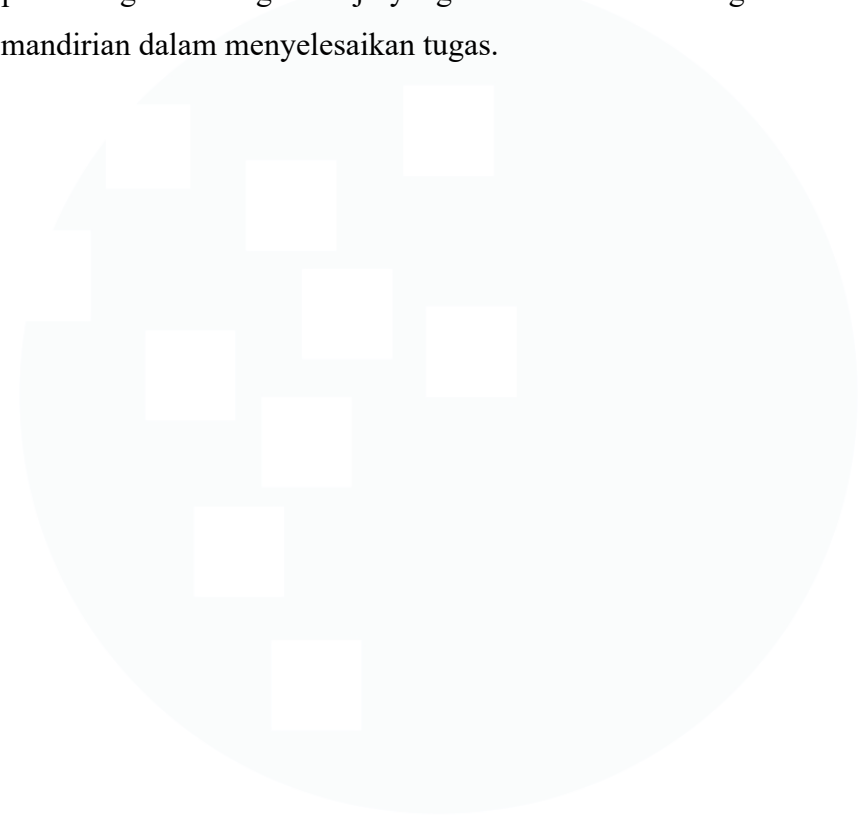
Meskipun demikian, berbagai kendala tersebut memberikan tantangan yang membentuk kemampuan adaptasi dan *problem-solving*. Proses mengatasi kendala ini juga menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa pelaksana magang dalam memahami ritme dan ekspektasi dunia profesional.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi kendala yang ditemukan oleh pelaksana magang selama menjalani program magang di RANS Entertainment, solusi yang ditemukan adalah:

- 1) Mengatur waktu secara efisien dan melakukan koordinasi dengan *supervisor* untuk memastikan setiap tugas dapat diselesaikan sebelum tenggat waktu yang ditentukan.
- 2) Bertanya serta melakukan pendekatan langsung kepada tim dari unit bisnis lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.
- 3) Aktif bertanya kepada *supervisor* apabila mengalami kesulitan, serta mencari referensi tambahan secara mandiri melalui internet sehingga dapat mempercepat pemahaman.
- 4) Melakukan *follow-up* secara berkala kepada *supervisor* agar proses validasi dan konsultasi terkait tugas dapat berjalan lebih lancar.
- 5) Mengantisipasi permintaan mendadak dengan menyelesaikan tugas-tugas rutin lebih awal sehingga tersedia waktu cadangan untuk mengerjakan permintaan tambahan.

Upaya-upaya tersebut membantu mahasiswa sebagai pelaksana magang dalam beradaptasi dengan tantangan kerja yang dinamis serta meningkatkan efektivitas dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA