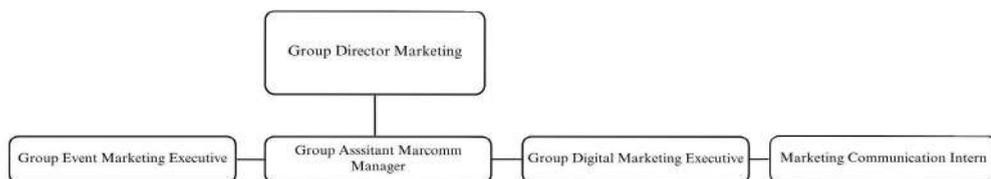


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Communication intern* dalam tim *social media* dan berada langsung dibawah supervisi *Group Director Marketing* yaitu Bapak Arthur B. Situmeang. Penulis ditempatkan pada bagian tim *Marketing Communication* yang berfokus pada *social media* di *head office* ARYADUTA. Supervisi menempatkan penulis pada posisi yang sama dengan anggota tim *Marketing Communication* lainnya. Hal tersebut bertujuan agar penulis dapat memiliki pengalaman secara langsung untuk berinteraksi dan berpartisipasi di dunia *marketing communication*. Penulis mempelajari *marketing communication* dengan membantu *assist* pada bagian *event*, administrasi, dan *digital marketing*. Namun penulis memiliki *scope* yang berfokus pada aktivitas *digital*, dengan melakukan pengembangan konten. Sehingga, penulis lebih banyak berinteraksi dengan *Group Digital Marketing Executive* dan supervisi. Alur kerja yang ditetapkan adalah arahan *Group Director Marketing* ke *Group Digital Marketing Executive* lalu penulis.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan *Marketing Communication Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hal ini menjadi salah satu keberuntungan agar penulis dapat belajar secara langsung penetapan segala aktivitas *marketing* khususnya pada kegiatan *social*

media yang tidak hanya dijalankan untuk satu hotel saja melainkan seluruh unit ARYADUTA. Program magang dilaksanakan secara *work from office* yang menandakan bahwa penulis secara penuh selalu dapat berinteraksi dengan seluruh tim dan divisi lain yang berhubungan dengan *social media*. Sebagai yang terlibat dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh *social media*, penulis memiliki kesempatan untuk memahami secara langsung bagaimana proses perancangan, pelaksanaan, hingga evaluasi segala aktivitas pada media sosial PT ARYADUTA International Management. Di dalam kedudukannya, penulis dilibatkan secara aktif dalam koordinasi internal maupun eksternal seperti penyusunan materi promosi, pengelolaan media sosial Instagram milik *head office* dan sepuluh hotel ARYADUTA, serta pemantauan seluruh unit ARYADUTA dalam membuat konten pada *platform* TikTok dan mendukung berbagai aktivitas *campaign* dalam bentuk *digital*. Di bawah arahan langsung Bapak Arthur, penulis tidak hanya belajar memahami alur kerja tim *social media* secara keseluruhan, tetapi juga mendapatkan wawasan terkait membantu mempromosikan seluruh promosi yang berlangsung sekaligus dapat menjaga citra *brand* secara konsisten pada seluruh unit ARYADUTA. Penempatan ini sangat membantu penulis dalam memahami keterkaitan antara perencanaan *social media marketing* dan implementasi secara langsung di lapangan. Tidak hanya itu saja, penulis juga bisa mendapatkan banyak relasi baru dengan para profesional lainnya melalui hubungan antara internal dengan seluruh unit ARYADUTA.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management dalam divisi *Marketing Communication* yang berfokus pada media sosial, penulis diberikan berbagai tugas yang mendukung aktivitas komunikasi pemasaran *digital* secara menyeluruh. Beberapa tugas utama yang dilakukan mencakup pembuatan konten untuk media sosial, baik dalam bentuk *caption* maupun visual yang disesuaikan dengan strategi *brand* dan identitas *visual* ARYADUTA. Selain itu, penulis juga berperan untuk memantau sepuluh hotel ARYADUTA dalam keaktifan pembuatan konten baik interaktif, video, dan

carousel serta aktif mengunggah berbagai materi promosi pada *platform* Instagram dengan dilakukannya *monthly report* setiap bulan. Penulis juga membantu dalam penyusunan strategi *digital* untuk beberapa kampanye yang sedang berlangsung. Selain itu, penulis juga monitoring seluruh unit ARYADUTA mengunggah video di setiap harinya pada TikTok dan memantau video yang diunggah setiap unit dalam jumlah *likes*, *comment*, *share*, dan *save*. Seluruh tugas ini dijalankan dengan tetap berkoordinasi langsung dengan *Group Director of Marketing Communication* serta tim terkait lainnya yaitu *Group Digital Marketing Executive*. Selama proses pelaksanaan magang, penulis diberikan keleluasaan untuk berdiskusi dan menerima masukan secara langsung dari *supervisor* maupun tim-tim terkait. Hal ini tidak hanya meningkatkan pemahaman penulis terhadap struktur kerja profesional, tetapi juga membantu dalam mengembangkan kemampuan komunikasi strategis, kolaborasi, serta penyesuaian terhadap ritme kerja.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di PT ARYADUTA International Management pada divisi *Marketing Communication*, penulis diberikan berbagai tanggung jawab yang berkaitan dengan seluruh aktivitas pada media sosial untuk mendukung *brand awareness* dan *engagement* ARYADUTA secara keseluruhan. Adapun tugas-tugas yang menjadi tanggung jawab penulis adalah:

<i>Content Creation</i>	Dilakukannya riset terlebih dahulu riset untuk dapat menghasilkan konten.
	Merancang strategi untuk penetapan aktivitas media sosial. Hal ini juga termasuk dalam <i>content calendar</i> sebagai bagian dari strategi untuk memaksimalkan pengembangan konten.

	Membuat konten media sosial berbentuk <i>article</i> maupun video serta membuat konten <i>giveaway</i> dan <i>interactive story</i>
	Pembuatan <i>caption</i> oleh penulis ditujukan untuk setiap konten yang diunggah.
Memonitoring Konten Video TikTok	Memastikan bahwa seluruh unit ARYADUTA mengunggah konten pada <i>platform</i> TikTok setiap harinya dan memantau performa konten berdasarkan jumlah <i>likes</i> , komentar, <i>share</i> , dan <i>save</i> .
<i>Reporting</i>	Melakukan <i>reporting</i> atas aktivitas Instagram yang dilakukan sepuluh Hotel ARYADUTA dan juga <i>head office</i> pada Instagram.

Tabel 3.1 Bagan Kedudukan *Marketing Communication Intern*

Sumber: Tabel Olahan Penulis (2025)

U M I N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

Berikut merupakan akun Instagram milik ARYADUTA untuk penulis mengunggah konten dan melakukan seluruh aktivitas media sosial:



Gambar 3.2 Akun Instagram ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management [@aryaduta_hotels]. (2025, Juni 6). Akun media sosial milik ARYADUTA head office. Instagram https://www.instagram.com/aryaduta_hotels/

Tabel terlampir adalah linimasa kegiatan yang dilaksanakan selama masa kerja magang:

Aktivitas	Waktu (Berdasarkan Minggu)																							
	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset Pengembangan Konten Instagram																								
Membantu Penyusunan Strategi (Pengembangan konten dan <i>content calendar</i>)																								
Pembuatan konten <i>carousel</i> dan video pada Instagram																								
Merancang penulisan <i>caption</i>																								
Mengunggah konten pada Instagram @aryaduta_hotels																								
Memantau performa konten seluruh unit ARYADUTA Hotels pada masing-masing akun TikTok																								
Melakukan <i>monthly report</i>																								

Tabel 3.2 Linimasa Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seluruh aktivitas penulis selama melaksanakan magang di PT International ARYADUTA Management berkaitan dengan teori *social media marketing*. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick (2019), *social media marketing* adalah bagian dari pemasaran *digital* untuk menjangkau konsumen dan menciptakan interaksi antara *brand* dengan audiens secara langsung. Teori ini menekankan pentingnya *engagement* dan penciptaan konten yang sesuai untuk memperkuat *awareness*. Hal ini sesuai dengan berbagai aktivitas magang penulis mulai dari penyusunan konten, penulisan *caption* dengan *call to action*, hingga pemantauan performa konten pada *platform* Instagram dan TikTok guna menjaga interaksi dan menjangkau luas audiens. Selain itu, Eric Butow dan Mike Allton (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap audiens serta kemampuan beradaptasi dengan tren yang terus berubah. Pada ARYADUTA, penulis turut berperan dalam melakukan riset tren pemasaran serta pengumpulan performa dari unit ARYADUTA untuk merancang konten sesuai dengan karakteristik *target audience*. Dengan mempraktekkan teori tersebut dalam kegiatan harian magang, penulis tidak hanya berkontribusi dalam mendukung tujuan pemasaran perusahaan, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan teori *social media marketing*.

Ketika mengimplementasikan konsep *social media marketing* selama masa magang, penulis menerapkan pendekatan berdasarkan model SOSTAC yang dikembangkan oleh Dave Chaffey. SOSTAC terdiri dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control* yang dijadikan penulis sebagai panduan dalam perencanaan dan pelaksanaan seluruh aktivitas media sosial secara sistematis dan terarah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Seluruh aktivitas penulis selama magang dapat dikategorikan sesuai dengan elemen-elemen SOSTAC sebagai berikut:

a. *Situation Analysis*

Situation analysis berdasarkan model SOSTAC menggunakan analisis SWOT yaitu *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* yang bertujuan untuk memahami posisi organisasi atau *brand* saat ini sebelum merancang strategi yang efektif. *Situation analysis* pada model SOSTAC sesuai dengan mata kuliah yang penulis telah pelajari yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang dijadikan sebagai tahap pertama dalam pembuatan kampanye *digital* khususnya dalam pengembangan media sosial. Penulis melakukan analisis bersama dengan *Group Digital Marketing Executive* serta *supervisor* untuk menentukan hasil yang tepat. Melalui riset ini, penulis dapat memahami kelebihan, kekurangan, serta peluang dari *platform* Instagram termasuk melihat performa unggahan sebelumnya. Analisis ini dilakukan pada minggu pertama masa magang yang dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan konten serta seluruh aktivitas yang dilakukan pada media sosial. Berikut merupakan hasil analisis SWOT yang didapatkan:



Gambar 3.3 Analisis SWOT ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

Setelah melakukan analisis SWOT dalam perencanaan konten media sosial, penulis melanjutkan dengan proses *marketing trends spotting* untuk

menemukan inspirasi yang sesuai dengan karakteristik target audiens ARYADUTA. *Marketing trends spotting* merupakan kegiatan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang khususnya pada *platform* media sosial seperti Instagram untuk menciptakan konten yang menarik (Chaffey & Chadwick, 2019). Hal ini sesuai juga dengan mata kuliah pada *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang membantu dalam melakukan riset tren konten yang sedang berlangsung agar pembuatan konten dapat memperluas jangkauan audiens. Pada proses ini, *supervisor* memutuskan untuk menjadikan akun Instagram @bapak2id sebagai referensi yang dikenal dengan gaya komunikasi santai, jenaka, dan *relatable* bagi kalangan dewasa muda dan dikemas dengan berbentuk *article* atau *carousel*. Konten yang dimiliki oleh @bapak2id juga menjadi bagian dari tren saat ini untuk memberikan informasi yang dikemas dengan *carousel* dan gaya komunikasi *storytelling*. Sehingga konten yang dibuat penulis memiliki konsep yang isinya berupa informasi sifatnya anti mainstream, namun tetap menghibur dengan terdapat *storytelling* yang pada bagian akhir konten merupakan promosi untuk menginap di ARYADUTA dan sebagainya.



Gambar 3.4 *Marketing Trend Spotting* ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

Marketing trend spotting ditentukan sesuai dengan *target audience* yang dimiliki oleh ARYADUTA. Konsep SOSTAC, *target audience* menjadi bagian dalam menentukan arah *strategy* hingga *action*. *Target audience* didefinisikan berdasarkan demografis (usia, gender, lokasi), psikografis (gaya hidup, nilai), dan perilaku (*platform* yang digunakan, kebiasaan konsumsi konten). Hal ini bertujuan dalam melakukan pengembangan dan pembuatan konten kembali informasi yang diberikan penulis dapat tepat sasaran dengan audiens. *Target audience* adalah bagian dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dimana ditunjukkan untuk menentukan audiens yang akan dituju dalam pembuatan kampanye *digital*, sehingga menghasilkan kampanye yang sesuai dengan target yang disasarkan. Hasil yang didapatkan bersama dengan *supervisor* dan *Group Digital Marketing Executive* adalah audiens ARYADUTA lebih cenderung kepada pria dewasa yang bekerja, berusia antara 25 hingga 30 tahun yang suka berlibur bersama keluarga dan melakukan perjalanan bisnis. Karakteristik ini membantu *positioning* PT ARYADUTA International Management sebagai hotel yang tidak hanya mendukung pergerakan kerja, tetapi juga memberikan pengalaman berlibur yang menyenangkan bagi keluarga. Sehingga, audiens dengan *marketing trend spotting* yang dijadikan sebagai referensi pembuatan konten sangat tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik yang dimiliki audiens.

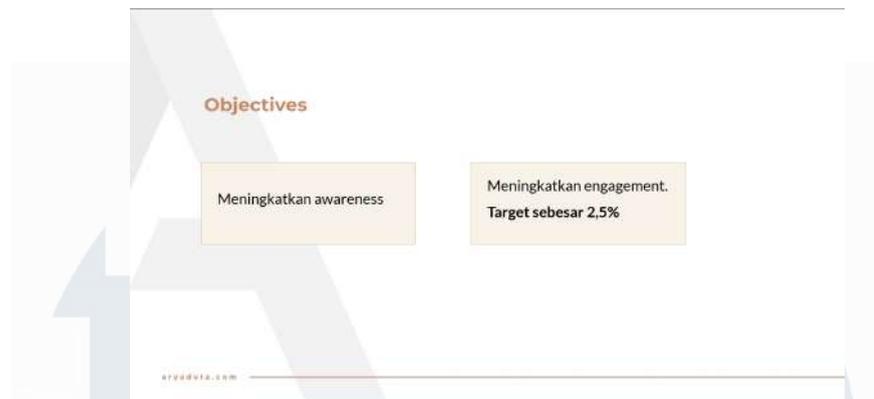


Gambar 3.5 *Target Audience* ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

b. Objectives

Pada *framework* SOSTAC, *objective* adalah tujuan spesifik yang ingin dicapai apa yang ingin dicapai. Dikutip dari buku Tuten dan Solomon (2014), terdapat salah satu *objectives* yang sejalan dengan *objectives* yang dimiliki ARYADUTA yaitu *increase brand awareness*. Penentuan *objectives* sesuai dengan mata kuliah yang penulis pelajari yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang dijadikan sebagai tujuan utama dalam perencanaan *strategy* dan *tactics* yang akan ditetapkan. Mengenai hal ini, *awareness* ditetapkan agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan mengenali nilai unik dari ARYADUTA di tengah persaingan industri perhotelan. Selain itu, terdapat satu *objectives* yang ditetapkan yaitu *engagement* yang menjadi fokus lanjutan. Kedua *objectives* ini selaras dengan prinsip *social media marketing* yang menekankan pentingnya *engagement* sebagai standar keberhasilan strategi komunikasi *digital*. Tentunya penetapan *objectives* ini ditetapkan oleh *Group Director Marketing* yang juga merupakan *supervisor* penulis dan kedua *objectives* tersebut berlaku untuk seluruh unit ARYADUTA serta Instagram milik *head office @aryaduta_hotels*. *Objectives* tersebut ditetapkan agar pengembangan konten dapat terarahkan dan disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang. *Objectives* juga memudahkan dalam mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan *impressions*, komentar, *share*, dan *increase followers* yang tentunya juga akan diketahui *engagement* yang didapatkan.

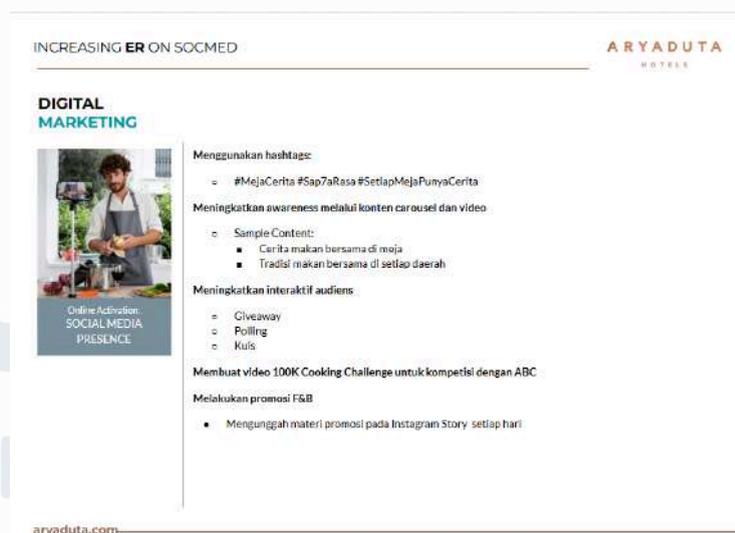


Gambar 3.6 *Objective* ARYADUTA Hotels Group
 Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

c. Strategy

Dihubungkan dengan *framework* SOSTAC, *strategy* adalah bagian yang menjawab pertanyaan “*How do we get there?*” setelah mengetahui *situation analysis* dan menetapkan *objectives*. Dalam pembelajaran yang penulis dapatkan dari *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, adanya *strategy* berperan sebagai arah besar atau *plan* yang menjadi jembatan dalam implementasi *tactics*. Berdasarkan *situation analysis* dan *objective* yang telah diputuskan bersama dengan *supervisor* serta *Group Digital Marketing Executive*, terdapat *strategy* yang ditetapkan untuk penulis melakukan pengembangan konten dan *platform* Instagram *head office* yaitu @aryaduta_hotels. Penulis membantu menetapkan *strategy* untuk aktivasi *digital* pada program kampanye ARYADUTA yang akan berlangsung. Penetapan *strategy* tentunya berdiskusi dengan seluruh tim *Marketing Communication* bagian *head office* terutama *Group Digital Marketing Executive* serta *Group Director Marketing*. *Strategy* tersebut berlaku untuk penulis melakukan pengembangan konten pada *platform* Instagram @aryaduta_hotels. Salah satu output *strategy* yang dikembangkan adalah rencana aktivasi media sosial untuk meningkatkan *engagement rate* (ER) dengan fokus pada konten video dan *carousel*. Penulis juga turut mengusulkan jenis konten yang disesuaikan dengan *marketing trend*

spotting seperti cerita makan bersama dan tradisi kuliner daerah yang dikemas dalam format *storytelling*. Strategi ini juga melibatkan aktivitas interaktif seperti polling, kuis, dan giveaway yang disesuaikan untuk meningkatkan partisipasi audiens. *Content pillar* yang ditetapkan yaitu *educational, entertainment, dan promotional*. Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang saya pelajari juga memberikan penjelasan mengenai *content pillar* yang dapat membantu saya untuk pembuatan konten agar selalu berada pada topik yang ditentukan pada *content pillar*. Ketiga *content pillar* tersebut membantu pengembangan konten lebih spesifik terhadap audiens. Melalui *content pillar* juga dapat membantu memperjelas *positioning* ARYADUTA yaitu sebagai “*Lifestyle Brand, not just a Hotel*”. *Educational* akan berupa konten mengenai tips atau informasi seputar hotel maupun program kampanye yang sedang ditetapkan seperti *food and beverage*. *Entertainment* berfokus pada konten interaktif yang dapat menghibur audiens untuk mencapai *target engagement*. Terakhir, *promotional* melalui konten berbentuk video maupun *carousel* dengan memberikan visual yang menarik.



Gambar 3.7 Strategy Digital ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)



Gambar 3.8 *Content Pillar* ARYADUTA Hotels Group
Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

d. *Tactics*

Salah satu *tactics* yang digunakan dalam menjalankan strategi media sosial ARYADUTA adalah penyusunan *content calendar* secara rutin. Menurut Tuten dan Solomon pada buku *Social Media Marketing* (2014), penting untuk menyelaraskan konten agar setiap unggahan memiliki fungsi dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens. Hal ini sesuai dengan mata kuliah yang penulis pelajari yaitu *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Dengan memanfaatkan *content calendar*, dapat memudahkan dalam menentukan tema, waktu unggah, serta format visual dan narasi yang sesuai dengan target audiens. Pembuatan *content calendar* dilakukan melalui *tools canva* yang dapat diakses oleh seluruh tim *Marketing Communication* agar seluruh aktivitas media sosial yang dilakukan dapat diketahui seluruh anggota *Marketing Communication*. *Content calendar* berisi judul konten yang akan dibuat baik itu konten interaktif, *carousel* maupun video, dan tanggal unggahan. Penulis selalu melakukan konfirmasi hasil *content calendar* yang dibuat dengan *Group Digital Marketing Executive* dan *supervisor* agar seluruh konten yang dibuat dapat selaras dengan *objective* yang ingin dicapai. *Content calendar* disusun untuk

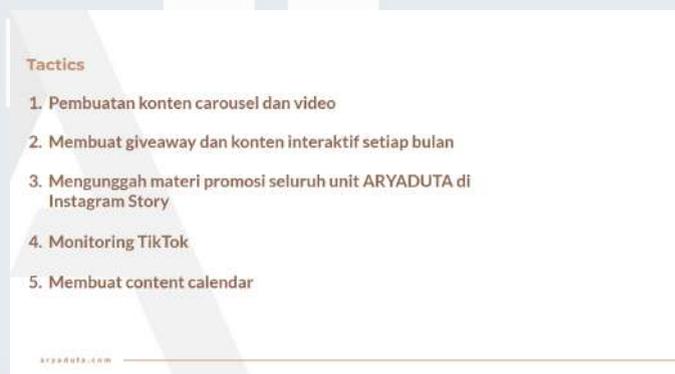
memastikan bahwa seluruh konten dapat terjadwal dengan rapi dan sesuai dengan momen serta program kampanye yang sedang berjalan.

12	13	14	15	16
19	20	21	22	23
26	27	28	29	30
2	3	4	5	6

Gambar 3.9 *Content Calendar* ARYADUTA Hotels Group
 Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

Selain *content calendar*, *tactics* yang ditetapkan berupa langkah-langkah yang digunakan untuk menjalankan strategi selama masa magang. Pada *framework* SOSTAC, *tactics* adalah bagian yang menjelaskan secara lebih rinci bagaimana strategi dijalankan. Fokus utama *tactics* yang ditetapkan adalah mengoptimalkan konten terutama Instagram untuk mencapai *objective* yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* sesuai dengan *target audience* yang telah ditentukan. Hal tersebut mencakup *engagement activation* seperti pengembangan konten interaktif dan *giveaway* setiap bulan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* baru dan eksisting. Selanjutnya, terdapat *time-sensitive content* yang memanfaatkan momentum seperti Hari Nasional dalam membuat dan mengunggah konten baik berbentuk *carousel* maupun video. Terdapat juga TikTok *content monitoring* yang bertujuan untuk penulis memantau seluruh unit ARYADUTA mengunggah konten TikTok setiap hari dan melakukan

evaluasi setiap minggu konten video TikTok unit ARYADUTA yang masuk ke *for your page* (FYP). Penulisan *caption* yang disertai dengan *call to action* juga digunakan sebagai bagian dari strategi untuk mendorong klik, komentar, dan penyimpanan konten. Penulis turut melakukan pemantauan performa konten video dari seluruh unit ARYADUTA melalui *likes*, *comments*, *share*, dan *save* untuk mengukur efektivitas masing-masing unggahan. Berikut adalah *tactics* yang dijalankan selama masa magang:



Gambar 3.10 *Tactics* ARYADUTA Hotels Group

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

e. Action

Action dalam *framework* SOSTAC adalah implementasi nyata dari *strategy* dan *tactics* yang telah dirancang mencakup. Pada bagian ini, penulis menjabarkan secara rinci berbagai kegiatan yang telah dilakukan selama masa magang di ARYADUTA. Seluruh aktivitas ini dirancang dan dilaksanakan guna menunjang *objective* yang telah ditetapkan yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* terhadap ARYADUTA melalui pengembangan konten. Aktivitas yang dilakukan mencakup pembuatan dan publikasi konten, monitoring performa konten, dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Berikut ini adalah rincian dari tiap-tiap aktivitas *action* yang dilakukan oleh penulis selama masa magang berlangsung:

- Membuat konten *carousel* yang bersifat *storytelling*

Konten *carousel* memiliki format yang menampilkan beberapa gambar dan teks dalam satu postingan. Konten *carousel* ini berkorelasi dengan mata kuliah *Copywriting* dan *Digital Graphic* melalui adanya penulisan pada isi konten tersebut serta sunting konten dengan menghadirkan gambar dan logo. Penulis membuat berbagai konten yang memiliki berbagai tema sesuai dengan kampanye yang berlangsung. Selain itu, penulis juga membuat dan mengunggah konten dengan memanfaatkan Hari Nasional. Hal ini bertujuan agar konten dapat berkaitan dengan audiens dan memiliki peluang untuk berada pada *explore platform* Instagram. Konten *carousel* yang dibuat oleh penulis diunggah pada Instagram ARYADUTA dengan *username* @aryaduta_hotels. Salah satu *top content carousel* yang penulis hasilkan bertema Ramadan dengan judul "Ngabuburit Anti Lemes" dengan gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens dan sesuai dengan *content pillar*. Penulis menggunakan *hardware* berupa Canva yang dapat meningkatkan *hard skill* bagi penulis. Konten dibuat untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dengan memberikan tips, fakta menarik, dan lainnya yang sekaligus secara halus mempromosikan layanan ARYADUTA pada bagian akhir *slide*. Penggunaan teknik *soft selling* ini dirancang agar promosi tidak terasa memaksa, tetapi justru dapat membentuk keputusan audiens melalui sentuhan naratif. Konten seperti ini dipercaya efektif untuk meningkatkan *engagement* karena bersifat *relatable* dan mengundang audiens untuk membaca sampai akhir.



Gambar 3.11 Konten *Carousel*

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Mar 3). Konten *carousel* Ramadan. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DGuN1qKTg7e/?img_index=1

- Membuat konten video untuk mempromosikan program yang sedang berlangsung

Seperti dengan konten *carousel*, konten video yang penulis buat juga diunggah pada *platform* Instagram @aryaduta_hotels. Konten video yang penulis buat dipelajari oleh mata kuliah *Visual and Photographic* yang mempelajari cara pengambilan video dengan *angle* yang terbaik beserta penyuntingan yang dapat membantu memperbagus hasil video. *Top content video* yang penulis rancang juga bertema Ramadan. Penulis membuat video berdurasi pendek dengan *visual* yang menggambarkan suasana keluarga sedang merayakan Hari Raya Ramadan bersama keluarga. Pesan dari konten ini adalah untuk mengajak audiens merayakan Ramadan bersama ARYADUTA. Namun, pesan utama dari konten tersebut untuk mempromosikan program *staycation* yang sedang berlangsung selama

Ramadan. Melalui konten video tersebut membantu ARYADUTA menjadi hotel yang ramah keluarga dan cocok untuk *staycation* saat liburan besar dengan terdapat promo yang menguntungkan. Konten video yang penulis buat berhasil mencapai total *views* sebesar 47,3K, *likes* sebesar 394, dan 3 komentar, serta 2 *share*. Melalui hal tersebut dapat dikatakan bahwa konten yang penulis buat efektif dan dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, penggunaan momentum Ramadan menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa dengan adanya relevansi waktu yang meningkatkan minat audiens. Dalam pembuatan konten video yang dibuat oleh penulis menggunakan *hardware* berupa aplikasi Capcut dan Canva yang menjadikan pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan *skills* pengeditan video.



Gambar 3.12 Konten Video

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Mar 21). Konten *carousel* Ramadan. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DHdD95AzDel/>

- Pembuatan *caption* dengan *call to action (CTA)*

Pada setiap konten yang dibuat oleh penulis, pembuatan *caption* juga menjadi tanggung jawab penulis dengan dibuat sesuai dengan gaya komunikasi ARYADUTA. *Caption* yang dibuat disusun dengan menambahkan *call to action (CTA)* seperti “komentar di bawah,” “tag pasanganmu,” atau “*share tips ini ke temen kamu*”. Penggunaan CTA ini bertujuan untuk mendorong interaksi sehingga dapat meningkatkan *engagement*. Hal ini sesuai dengan mata kuliah *Copywriting* yang mempelajari cara penulisan di *flyer* dan materi promosi lainnya termasuk *caption* agar dapat menarik perhatian audiens. Selain itu, gaya komunikasi yang digunakan dalam *caption* mempertimbangkan *tone* profesional namun tetap menggunakan kosakata informal agar sesuai dengan karakteristik *audience* yaitu pria dewasa yang telah berkeluarga. Pembuatan *caption* selalu dikonsultasikan kepada supervisor dan *Group Digital Marketing Executive* untuk memastikan bahwa pesan komunikasi sesuai dengan objektif.



Gambar 3.13 *Caption* konten

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Feb 24). *Caption* konten *carousel*. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DGc9_83zukL/?img_index=1

- Membuat konten interaktif

Penulis membuat konten interaktif dalam bentuk *polling* dan *Q&A* melalui fitur Instagram Story guna mendorong partisipasi audiens. Salah satu format yang digunakan adalah permainan “Kamu Tim Yang Mana?” atau dikenal juga sebagai *This or That* seperti memilih antara bubur diaduk atau tidak diaduk, kopi susu atau teh tarik, dan pilihan lainnya yang ringan namun tetap berkaitan dengan keseharian audiens. Pembuatan konten ini sesuai dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang mempelajari cara meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang hasilnya berupa *engagement*. Penulis membuat konten tersebut dengan menggunakan *tools* Canva untuk memberikan desain yang terbaik dengan ditambahkan visual seperti logo program kampanye dan gambar makanan dengan kualitas tinggi. Jenis konten ini dirancang untuk menciptakan kedekatan dengan audiens serta meningkatkan *engagement*. Interaksi yang tercipta dari *polling* tersebut juga dapat memberikan *insight* tambahan terhadap preferensi audiens sekaligus meningkatkan *story reach*. Penulis juga menyesuaikan konten interaktif ini dengan momentum atau tema kampanye yang sedang berjalan agar tetap terintegrasi. Pembuatan konten interaktif ditetapkan setiap minggu agar interaksi dan kedekatan dengan audiens dapat dipertahankan.



Gambar 3.14 Konten Interaktif

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Mei 20). *Archive Instagram story* materi promosi. Instagram.

- Membuat konten *giveaway*

Penulis merancang konten *giveaway* yang diadakan setiap bulan dengan menyesuaikan program kampanye ARYADUTA. Seperti saat bulan Ramadan, penulis membuat konten *giveaway* yang berhadiah *voucher* Iftar dengan mekanisme Teka Teki Silang (TTS) seputar kata makanan khas Ramadan. Pada saat kampanye Sap7a Rasa yang berfokus pada promosi *food and beverage*, penulis membuat *giveaway* yang mengajak audiens berbagi pengalaman makan bersama keluarga. Konten *giveaway* yang dibuat pada setiap bulan mampu meningkatkan jumlah komentar yang tentunya menghadirkan interaksi yang dapat meningkatkan *engagement rate*. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui salah satu konten *giveaway* pada bulan Ramadan dengan terdapat 1.117 audiens yang berpartisipasi melalui komentar dan sebanyak 839 yang *share* menunjukkan bahwa konten tersebut

mampu meningkatkan interaksi. Perancangan *giveaway* tersebut penulis dapatkan dengan pembelajaran mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang memberikan pembelajaran cara meningkatkan interaksi dengan audiens melalui aktivasi-aktivasi yang dilakukan pada media sosial. Konten *giveaway* yang penulis buat dengan menggunakan *tools* Canva agar bertujuan dapat memberikan visualisasi terbaik, penulis menggunakan Canva juga untuk mempermudah dalam pembuatan penyusunan kata bertema TTS.



Gambar 3.14 Konten *Giveaway*

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Feb 25). Konten *giveaway* Ramadan. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DGeykYGTWoy/?img_index=1

- Mengunggah materi promosi seluruh unit ARYADUTA

Selama periode magang penulis terdapat empat program kampanye utama yaitu Tjakap Djiwa, Sap7a Rasa, Vow and Forever, dan CERIA serta program promosi hari besar seperti Hari Paskah, Idul Fitri, dan Ramadan. Penulis secara konsisten mengunggah materi promosi seluruh unit ARYADUTA pada *platform* Instagram @aryaduta_hotels melalui Instagram Story. Pada setiap unggahan,

penulis menambahkan tautan pemesanan langsung agar memudahkan audiens melakukan reservasi. Hal ini bertujuan untuk menyebarkan *awareness* terhadap promosi dan program yang dimiliki seluruh unit ARYADUTA yang sekaligus terdapat peluang untuk meningkatkan penjualan. Seperti pada saat kampanye Sap7a Rasa yang berfokus untuk meningkatkan penjualan *food and beverage*, penulis mengunggah materi promosi penjualan *food and beverage* milik seluruh unit ARYADUTA setiap hari dan menambahkan tautan yang memudahkan audiens untuk memesan menu yang ditawarkan. Mengunggah materi promosi ini berkorelasi dengan mata kuliah *Advertising Business & Management* yang dimana penulis pelajari cara untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi melalui media sosial.



Gambar 3.13 Materi Promosi

Sumber: PT ARYADUTA International Management @aryaduta_hotels. (2025, Mei 20). *Archive Instagram story* materi promosi. Instagram.

- Memonitoring konten TikTok seluruh unit ARYADUTA

Penulis turut memantau konten TikTok seluruh unit ARYADUTA untuk mengetahui konten yang berhasil masuk ke *for your page* (FYP) dengan didukung jumlah *likes*, komentar, *share*, dan

save. Monitoring ini juga bertujuan agar unit ARYADUTA dapat mengunggah konten TikTok setiap hari dikarenakan masih diperlukan untuk memahami preferensi audiens dan efektivitas konten pada platform TikTok. Monitoring konten ini berada pada naungan *Group Digital Marketing Executive* agar dapat memudahkan dalam mengetahui performa TikTok yang didapatkan ARYADUTA. Tidak hanya itu saja, melalui monitoring konten TikTok tersebut juga dapat diketahui konsep konten terbaik untuk masing-masing unit ARYADUTA agar dapat terus berada pada konsep tersebut. Monitoring ini dilakukan dengan menggunakan *google spreadsheets* yang tentunya seluruh tim *Marketing Communication* juga dapat mengakses. Penggunaan dalam pemantauan performa konten TikTok menggunakan *hardware* berupa Google Sheets yang dapat dilihat oleh *Group Digital Marketing Executive* dan telah membantu penulis lebih memahami rumus-rumus yang ada pada Google Sheets. Hal ini sesuai dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang menjadi bagian evaluasi untuk mengetahui konten yang dihasilkan efektif atau sebaliknya.

NAMA UNIT	LINK TIK TOK	CONTENT 31	REVIEW	CONTENT 32	REVIEW
ARYADUTA LIPPO VILLAGE	https://www.tiktok.com/@aryaduta.lippovillage?_t=8FqpBPbGX1&_r=1	https://www.tiktok.com/@aryaduta.lippovillage/video/7470002759975128375?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 98.8K Love : 644 Comment : 37 Save : 120 Share : 65	https://www.tiktok.com/@aryaduta.lippovillage/video/7471244080022899974?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 1238 Love : 41 Comment : 2 Save : 2 Share : 5
ARYADUTA PALEMBANG	https://www.tiktok.com/@aryaduta.palembang?is_from_webapp=1&sender_device=pc	https://www.tiktok.com/@aryaduta.palembang/photo/7469460755227954438?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 828 Love : 11 Comment : 1 Save : 0 Share : 0	https://www.tiktok.com/@aryaduta.palembang/video/7466460349230992134?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 113 Love : 1 Comment : 0 Save : 0 Share : 0
ARYADUTA MANADO	https://www.tiktok.com/@aryaduta.manado?_t=8Fktzri1T&_r=1	https://www.tiktok.com/@aryaduta.manado/video/746596499032787719?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 746 Love : 46 Comment : 0 Save : 1 Share : 0	https://www.tiktok.com/@aryaduta.manado/video/7468416802494422280?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 28 Love : 3 Comment : 0 Save : 0 Share : 0
ARYADUTA SUITES SEMANGGI	https://www.tiktok.com/@aryaduta.suitessemangi?is_from_webapp=1&sender_device=pc	https://www.tiktok.com/@aryaduta.suitessemangi/video/7467458703000718598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 275 Love : 7 Comment : 0 Save : 0 Share : 0	https://www.tiktok.com/@aryaduta.suitessemangi/video/746747830278918373?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 443 Love : 15 Comment : 2 Save : 0 Share : 2
ARYADUTA BALI	https://www.tiktok.com/@aryaduta.bali?_t=8FmQozQPfm&_r=1	https://www.tiktok.com/@aryaduta.bali/video/7458046580592823588?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=740581894028933950	Views : 5849 Love : 76 Comment : 0 Save : 1 Share : 0	https://www.tiktok.com/@aryaduta.bali/video/745967850702842989?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7424865174966011400	Views : 5849 Love : 6 Comment : 0 Save : 0 Share : 0

Gambar 3.14 Monitoring Performa TikTok

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

f. Control

Di dalam *framework* SOSTAC, *control* merupakan tahap terakhir untuk memastikan bahwa seluruh *strategy* dan *action* yang telah dijalankan sesuai dengan *objectives* yang telah ditetapkan. Tahap ini berfokus pada proses *evaluasi* terhadap *action* yang dilakukan. *Control* penting agar dapat diketahui apakah strategi yang dijalankan berhasil atau perlu diperbaiki. Pada tahap *control*, penulis terlibat dalam melakukan *reporting* untuk mengevaluasi kinerja divisi *Marketing Communication* seluruh unit ARYADUTA. *Reporting* dilakukan setiap bulan bersama dengan seluruh tim *Marketing Communication head office* untuk mengetahui hasil kinerja tim *Marketing Communication* dari seluruh unit ARYADUTA. *Reporting* tersebut berisikan *social media insight*, *event* yang telah dilaksanakan, *partnership*, *press release coverage*, dan *promotion highlights* serta *email performance*. Pada bagian *social media insight*, penulis terlibat dalam pembuatan *template reporting* untuk mengetahui *top content* yang telah dibuat oleh masing-masing unit ARYADUTA. Hasil dari *reporting* tersebut menjadi patokan untuk tim *head office* ARYADUTA mengetahui sejauh mana konten-konten yang dibuat telah mencapai *objective* utama yaitu meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* dan menjadi bahan evaluasi selanjutnya untuk unit ARYADUTA mengembangkan konten. Melalui hasil *reporting* ini, tim *head office* juga dapat mengetahui tren konten mana yang disukai audiens dari masing-masing unit ARYADUTA dan konsep konten seperti apa yang paling efektif. Dengan begitu, hasil *reporting* menjadi salah satu tahap untuk memastikan seluruh aktivitas media sosial selaras dengan *objective* yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* pada tahap *measurement* untuk mengetahui keberhasilan dari pengelolaan media sosial yang telah ditetapkan mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Penulis memanfaatkan Google Slides untuk membuat *slides* tersebut dengan *tone* dan *font* yang dimiliki oleh PT ARYADUTA International Management.

TOP PERFORMING CONTENTS (INSTAGRAM)									
TOP CONTENT (NON-GIVEAWAY)		TOP CONTENT (MARKETING)		GIVEAWAY CONTENT		TOP VIDEO CONTENT / LIVE		TOP INTERACTIVE STORY	
									
Likes	Share	Likes	Share	Likes	Share	Views	Share	Views	
101	54	58	2	406	397	27.900	20	528	
Comments	Save	Comments	Save	Comments	Save	Comments	Save	Interactions	
15	4	11	0	839	119	25	5	18	
Total Posts		Total Posts		Total Posts		Total Posts		Total Posts	
02		01		01		06		01	

Gambar 3.15 *Monthly Report*

Sumber: PT ARYADUTA International Management (2025)

3.2.3 Kendala

Selama menjalani program magang di PT ARYADUTA International Management sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis menghadapi beberapa kendala yang memberikan pengaruh terhadap proses pembelajaran serta efektivitas kerja. Berikut merupakan kendala yang dialami oleh penulis:

Kendala pertama adalah pengalaman kerja pada lingkungan yang tidak positif dalam mendukung kesejahteraan anggota perusahaan. Adanya *culture* perusahaan yang kurang baik menjadi kendala utama yang penulis alami selama periode magang berlangsung. Penulis berada langsung di bawah arahan yang kerap menunjukkan perilaku emosional yang tidak stabil. Selama periode magang berlangsung penulis menghadapi situasi yang tidak menentu akibat perubahan emosi supervisi yang dapat terjadi sewaktu-waktu. Sering kali, arahan kerja disampaikan dengan nada tinggi atau bahkan kemarahan yang tidak disertai alasan yang jelas. Hal ini menciptakan tekanan bagi penulis yang sedang dalam tahap belajar dan beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional. Kondisi *emotional management* yang tidak baik menyebabkan penulis merasa tidak nyaman dan selalu khawatir terhadap kemungkinan terjadi masalah baru setiap harinya. Namun setelah penulis mencari tahu informasi lebih dalam mengenai *culture* perusahaan, dapat dikatakan bahwa hal tersebut terjadi karena di atas *Group*

Director Marketing juga memperlakukan hal yang sama kepada bawahannya. Sehingga, memungkinkan untuk munculnya hal serupa yang diperlakukan ke anggota tim kembali. Selain itu, instruksi untuk penugasan yang diberikan oleh beliau selalu berubah-ubah secara tiba-tiba dan dapat berbeda jauh dengan instruksi yang diberikan pertama kali. Sehingga, dapat mengurangi efektivitas kinerja penulis dengan harus mengikuti instruksi baru dengan penyelesaian tugas yang sama. Beberapa kali juga, beliau memberikan tugas kepada penulis diluar bagian dari *job description* yang dikatakan dan tidak ada arahan atau penjelasan yang spesifik untuk penulis menyelesaikan tugas tersebut. Alhasil, penulis harus mencari tahu secara mandiri cara untuk mengerjakan tugas tersebut yang akhirnya hasil yang didapatkan tidak maksimal dan tidak sesuai dengan harapan supervisi.

Kendala kedua berkaitan dengan keterbatasan dalam pembuatan konten. Selama periode magang berlangsung, penulis mengembangkan konten dengan membuat konten *carousel* dan video yang lebih termasuk dalam *graphic video*. Namun apabila mengikuti tren saat ini yang sedang berlangsung, konten yang lebih tertarik oleh audiens adalah konten video pendek yang menunjukkan *user* dan terdapat *voice over*. Topik video seperti *interview* dengan *user* lain, *point of view* (POV) yang tetap bisa juga memberikan informasi edukatif dengan dikemas berbentuk konten video pendek seperti “7 Hal Yang Gak Boleh Dilakuin Di Hotel” yang terdapat *user* pada video tersebut. Namun, konten video tersebut tidak dapat diterapkan dan dibuat oleh penulis dikarenakan *Group Director Marketing* menetapkan bahwa konten tersebut menarik bagi audiens akan tetapi tidak ada pihak yang akan melanjutkan pembuatan konten video tersebut setelah masa magang penulis selesai, akibatnya konten tersebut tidak akan berjalan dengan konsisten. Selain itu, tidak ada tenaga kerja pada bagian *head office* yang dapat dijadikan *talent* untuk tayang pada akun media sosial resmi ARYADUTA. Sehingga, penulis hanya berfokus pada pembuatan konten *carousel* yang informatif dan *story telling* dengan mengusahakan gaya komunikasi serta bahasa yang digunakan tetap membuat audiens tertarik untuk membaca hingga akhir.

Kendala ketiga berkaitan *reporting* untuk hasil pengembangan konten yang telah penulis lakukan. Pada tahap *control, reporting* dilakukan hanya untuk mengevaluasi seluruh unit ARYADUTA tanpa mengevaluasi hasil yang dilakukan oleh tim *Marketing Communication head office* khususnya bagi penulis sebagai *Marketing Communication intern*. Sedangkan, evaluasi dan *reporting* menjadi bagian penting untuk melakukan *measuring* akan hasil yang didapatkan agar dapat menjadi tolak ukur untuk kedepannya. Sehingga, penulis tidak dapat mengetahui *content planning* yang disusun oleh penulis setiap bulan pada *content calendar* berhasil atau tidak dalam membuat audiens tertarik dan mendapatkan *objective*. Selain itu, hal ini menjadikan penulis untuk tidak memiliki pengalaman untuk mengolah konten kembali apabila konten yang dibuat sebelumnya memiliki hasil yang kurang efektif. Tanpa *reporting*, konten hanya bersifat satu arah yang tidak dapat diukur keberhasilannya dan menjadikan penulis untuk tidak memiliki pembelajaran yang maksimal.

3.2.4 Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala selama menjalani magang di PT International ARYADUTA International Management dilakukan dengan beradaptasi agar dapat tetap menjaga produktivitas kerja dan memperkaya pengalaman pembelajaran di tengah keterbatasan yang ada. Berikut merupakan solusi untuk menghadapi kendala selama periode magang berlangsung:

Solusi untuk kendala pertama yang berkaitan dengan *culture* perusahaan, penulis berusaha untuk selalu melakukan adaptasi agar tetap profesional dan menjaga kestabilan emosi pribadi saat berinteraksi dengan staf lainnya. Penulis mulai membiasakan diri untuk tidak mengambil secara pribadi setiap reaksi emosional yang muncul dan lebih fokus pada arahan kerja yang diberikan. Perusahaan perlu mengaplikasikan *culture* baru dimana memerlukan adanya perubahan sesuai dengan tenaga kerja saat ini. Hal ini dapat berupa perubahan budaya perusahaan yang lebih positif dan kolaboratif dengan sistem kerja yang lebih terbuka antar anggota perusahaan terutama dalam satu divisi. Selain itu,

untuk mengantisipasi perubahan instruksi penugasan yang kerap terjadi penulis selalu mencatat arahan secara rinci dan mengulang kembali arahan tersebut dalam bentuk konfirmasi berupa foto maupun video agar dapat menjadi bukti bahwa beliau memberikan instruksi tersebut dan tidak terjadi kesalahpahaman. Penulis juga selalu melakukan yang terbaik atas penyelesaian penugasan yang diberikan agar tetap memberikan hasil yang maksimal walaupun tidak sesuai dengan ekspektasi beliau. Terdapat motivasi yang penulis selalu tanamkan di diri untuk dapat bisa menyelesaikan periode magang hingga akhir yaitu “*what doesn't kill you make you stronger*” yang diberikan oleh Bapak Dr. Dani M. Akhyar, S.T, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis selama masa magang. *Quotes* tersebut membantu menguatkan penulis dan membuat penulis untuk bertahan hingga selesai. Penulis percaya bahwa menghadapi atasan yang memiliki *emotional management* kurang baik merupakan tantangan yang dapat memperkuat mental penulis pada sisi profesional dan menjadi pelajaran kedepannya dalam menghadapi realitas dunia kerja.

Terkait dengan kendala kedua mengenai keterbatasan pembuatan konten, penulis menyadari bahwa tidak semua anggota perusahaan dari seluruh divisi dapat masuk ke akun resmi suatu *brand* terutama pada akun media sosial ARYADUTA. Penulis juga memahami bahwa adanya keterbatasan tenaga kerja dengan tugas masing-masing anggota perusahaan yang cukup banyak, konten ini dapat menjadi penambahan tugas untuk anggota perusahaan. Sehingga, penulis lebih memperdalam eksplorasi pada konten *carousel* sesuai dengan *marketing trend spotting* serta referensi yang menjadi patokan dalam pembuatan konten tersebut. Penulis selalu berusaha untuk merancang konten dengan memperhatikan bahasa dan gaya komunikasi yang tetap berada pada rana profesional, namun tetap informal agar tetap bisa menarik perhatian audiens untuk membaca hingga *slide* akhir. Penulis juga selalu berusaha untuk mengembangkan kemampuan dalam desain *graphic* agar dapat memberikan konten dengan visual yang maksimal.

Solusi untuk kendala ketiga mengenai tidak adanya *reporting social media performance* untuk hasil yang penulis kembangkan, penulis selalu mencoba untuk

memperhatikan hasil konten yang didapatkan setiap bulannya melalui *Instagram profesional dashboard*. *Tools* tersebut membantu penulis untuk mengetahui pengembangan konten yang penulis rancang memiliki hasil yang efektif atau sebaliknya. Hal tersebut dapat dilihat melalui total *reach* dan *interactions* yang jika dijumlahkan dapat menghasilkan *engagement rate* dan menjadi bagian dari *objective* yang telah disusun. Selain itu, penulis juga melihat melalui penambahan jumlah *followers* pada setiap bulan untuk mengetahui bahwa audiens tertarik dengan pengembangan konten yang penulis buat dan ketertarikan atas konten-konten yang ada. Sehingga, apabila terdapat pengurangan atau tidak ada kenaikan dapat menjadi bahan evaluasi penulis untuk membuat konten yang lebih menarik kedepannya.

