

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Telequote Multi Informatika (Libro Group), penulis secara formal ditempatkan di Departemen Marketing dengan posisi sebagai Social Media Specialist Intern. Penempatan ini memiliki tujuan strategis untuk memperkuat citra merek dan komunikasi digital perusahaan melalui pengelolaan aset media sosial utama, khususnya Instagram (@Libro.group). Dalam struktur kedudukan kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan dan pengawasan langsung dari Bapak Reynold Destino, S.Ak., selaku Pembimbing Lapangan. Sebagai staf magang, penulis memiliki tanggung jawab utama untuk menerapkan teori komunikasi pemasaran digital dalam mengelola aset media sosial perusahaan, termasuk penyusunan rencana konten (*content plan*), pembuatan takarir (*caption*), dan desain visual.

Sistem koordinasi (*inner working system*) dalam menjalankan tugas melibatkan dua alur komunikasi utama melalui Pembimbing Lapangan:

Penulis bertanggung jawab langsung kepada Bapak Reynold Destino, S.Ak. untuk validasi seluruh hasil kerja sebelum dipublikasikan. Laporan kinerja, usulan strategi, atau materi yang bersifat krusial bagi citra perusahaan secara keseluruhan akan diteruskan oleh Pembimbing Lapangan kepada General Manager, Bapak Hari Adi, SH, untuk persetujuan. Hal ini memastikan bahwa aktivitas media sosial mendukung tujuan bisnis yang lebih luas yang berada di bawah pengawasan General Manager, yang juga membawahi departemen operasional seperti HRD, *Finance*, dan *Ritel Outlet*.

Selain tugas rutin *content marketing* untuk *brand* Libro Group secara umum, penulis juga menerima permintaan tugas yang bersifat operasional dan spesifik dari tingkat unit bisnis. Pembimbing Lapangan (Bapak Reynold Destino) melakukan koordinasi dengan Leader Outlet yang bertanggung jawab atas

operasional harian toko, seperti Leader Cafe UMN, Leader Food Point, atau Leader Crepes. Permintaan dari para *leader outlet* ini sering kali berupa kebutuhan di lokasi fisik, seperti desain menu, poster produk baru, atau infografik. Koordinasi ini sangat penting untuk menjamin bahwa kesiapan operasional di setiap toko, termasuk ketersediaan stok dan pencapaian target omset harian, sejalan dengan aktivitas promosi yang gencar dijalankan di media sosial.

Secara keseluruhan, koordinasi penulis berada di tengah, dimana Bapak Reynold Destino bertindak sebagai filter yang memvalidasi hasil kerja penulis, meneruskan informasi strategis ke *General Manager*, dan menjembatani kebutuhan promosi operasional yang datang dari berbagai Leader Outlet di lapangan.



Gambar 3.1 Lingkup Kerja Penulis

### 3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Penulis bertanggung jawab langsung kepada Pembimbing Lapangan, Bapak Reynold Destino, S.Ak., dalam hal penyusunan rencana konten (content plan), pembuatan takarir (caption), dan desain visual. Seluruh hasil kerja diperiksa

dan divalidasi terlebih dahulu oleh Pembimbing Lapangan sebelum dipublikasikan. Setelah melalui tahap validasi oleh Pembimbing Lapangan, laporan kinerja maupun usulan strategi yang bersifat krusial akan diteruskan oleh Pembimbing Lapangan kepada General Manager, Bapak Hari Adi, SH,. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa aktivitas media sosial mendukung tujuan bisnis yang lebih luas yang diawasi oleh General Manager, yang membawahi berbagai departemen termasuk HRD, Finance, dan operasional outlet.

Selain melaksanakan tugas rutin, jika ada permintaan dari para leader outlet seperti; desain menu, poster produk baru atau infografik. Selain melapor ke General Manager, Pembimbing Lapangan juga melakukan koordinasi dengan Leader Outlet (seperti Leader Cafe UMN, Leader Food Point, atau Leader Crepes). Koordinasi ini sangat penting karena Leader Outlet adalah pihak yang bertanggung jawab atas operasional harian toko, termasuk pengaturan jadwal shift tim, ketersediaan stok barang, dan pencapaian target omset harian. Hal ini memastikan bahwa kesiapan operasional di toko sejalan dengan aktivitas promosi yang dijalankan di media sosial.

### 3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan selama magang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Tugas	Kegiatan
1	Social Media Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi talent untuk konten video pendek (Reels/TikTok) yang bertujuan mempromosikan suasana outlet dan produk F&amp;B Libro Group</li> <li>- Bertanggung jawab atas produksi dan pemostingan konten harian untuk kanal TikTok dan Instagram Libro Group</li> </ul>

2	Digital Graphic Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan revamp visual akun Instagram (@Librogroup_)</li> <li>- Mendesain template visual (untuk feeds dan Highlights) dan membuat desain karosel Instagram</li> <li>- Membuat desain menu baru untuk unit bisnis Libro Food Point, Libro Crepes n' Crepes, dan Libro Cafe</li> <li>- Mendesain poster stand untuk promotional material produk baru</li> </ul>
3	Content Planning	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun rencana konten (content plan)</li> <li>- Membuat caption untuk konten yang diposting</li> <li>- Membuat biografi yang relevan untuk setiap platform media sosial baru</li> </ul>
4	Tugas lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan inisiasi dan integrasi ulang Ekosistem Digital perusahaan (Digital Ecosystem Rebuilding)</li> <li>- Membangun halaman LinkedIn perusahaan sebagai sarana komunikasi korporat profesional (B2B) guna mendukung lini bisnis canteen management yang melayani area perkantoran (seperti Menara BTN dan Telkom Landmark Tower).</li> <li>- Merancang dan menyusun struktur Linktree untuk mengintegrasikan akses digital ke semua lini bisnis perusahaan (Libro Café, Foodpoint, Crepes n' Crepes, dan U-Mart) ke dalam satu tautan</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kegiatan Shooting Konten dan memfoto suasana outlet di lokasi operasional (seperti Multimedia Nusantara School dan Multimedia Nusantara Polytechnic) untuk mendapatkan stok aset visual.</li> </ul>
--	--	--

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Pekerjaan

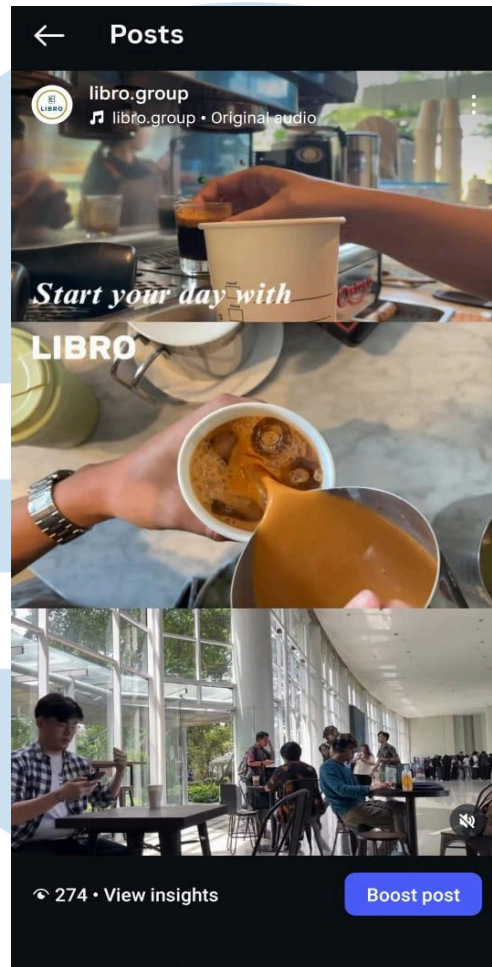
#### A. Social Media Marketing

Tugas Produksi dan Pemostingan Konten Harian (TikTok dan Instagram) merupakan jantung dari kegiatan *Social Media Marketing* yang dilaksanakan oleh *intern* di Libro Group, mengingat adanya kendala berupa minimnya kehadiran sosial (*social presence*) PT Telequote Multi Informatika di ranah digital sebelum magang. Oleh karena itu, kegiatan ini berfokus pada pembangunan ulang seluruh saluran komunikasi digital perusahaan dari dasar.

Penulis bertanggung jawab untuk menjalankan strategi *content marketing* secara konsisten pada dua *platform* utama:

Instagram (@Libro.group); Kegiatan di Instagram meliputi produksi dan pemostingan konten harian yang dirancang untuk mendukung revamp visual akun. Konten Instagram ini difokuskan pada visualisasi produk dan suasana *outlet* yang bertujuan untuk membangun *brand image* yang kuat. Selain itu, visualisasi tersebut secara eksplisit berupaya menonjolkan nilai-nilai inti perusahaan yaitu *Care, Hygiene, dan Service Excellence*.

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



Gambar 3.2 Konten Reels Instagram

Gambar 3.2 menunjukkan contoh Konten Reels Instagram yang merupakan bagian dari tugas *Social Media Marketing*. Konten ini difokuskan pada produksi dan pemostingan konten harian di akun Instagram (@Libro.group). Tujuannya adalah untuk memvisualisasikan produk dan suasana outlet guna membangun *brand image* yang kuat dan secara eksplisit menonjolkan nilai-nilai inti perusahaan: *Care, Hygiene, dan Service Excellence*.

TikTok; Tugas menjadi talent untuk konten video pendek (Reels/TikTok) merupakan salah satu inisiatif strategis yang dilakukan oleh Social Media Specialist Intern di Libro Group untuk mengatasi kendala minimnya aset digital

dan kehadiran sosial (social presence) perusahaan di ranah daring. Dengan lokasi operasional utama Libro Group yang tersebar di lingkungan pendidikan seperti Multimedia Nusantara School (MNS), Multimedia Nusantara Polytechnic (MNP), dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN), fokus utama dari konten video pendek ini adalah mempromosikan suasana outlet dan produk Food & Beverage (F&B) perusahaan. Secara praktis, peran sebagai talent memungkinkan penulis untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan format video pendek yang lebih kasual dan trending di TikTok, platform yang sengaja dibuat baru untuk menjangkau target audiens mahasiswa (Gen Z). Selain itu, karena perusahaan memiliki stok gambar yang sangat terbatas, kegiatan ini juga secara langsung melibatkan proses Shooting Konten dan memfoto suasana outlet di lokasi operasional guna mengumpulkan aset visual yang dibutuhkan untuk pemasaran. Upaya ini mendukung tujuan yang lebih besar, yaitu memastikan keunggulan operasional dan nilai-nilai perusahaan yang kuat teramplifikasi dengan baik di ranah digital, mengatasi kesenjangan antara kualitas layanan fisik yang prima dan eksistensi digital yang ditampilkan

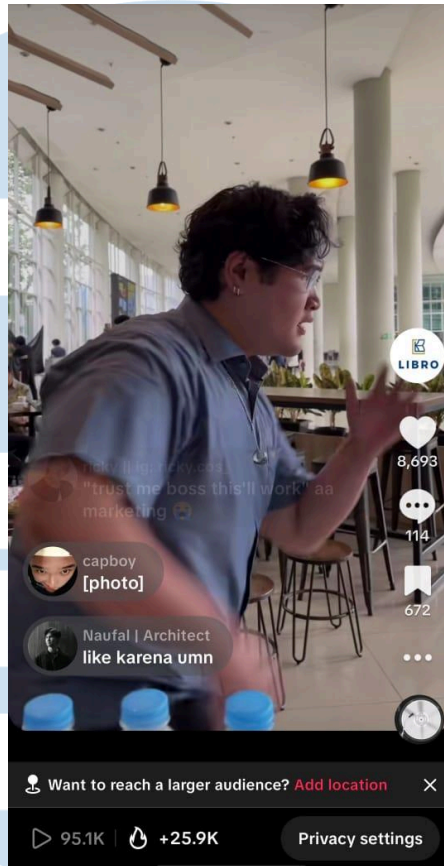
UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA





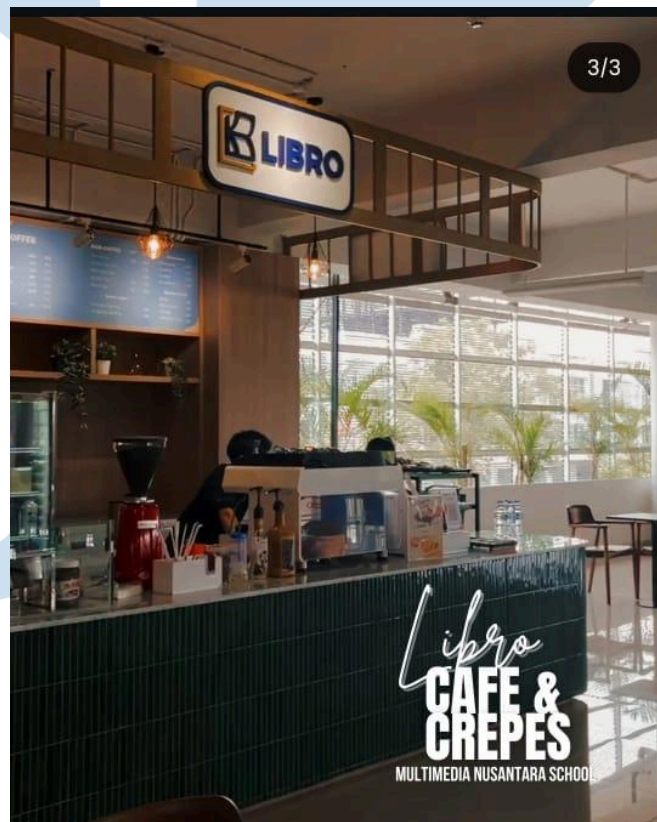
Gambar 3.3 Konten Tiktok

Fokus utama konten ini adalah mempromosikan suasana outlet dan produk *Food & Beverage* (F&B), secara spesifik menargetkan audiens Gen Z/mahasiswa, dengan mengikuti tren yang berjalan pada saat itu dan mengingat lokasi operasional utama Libro Group berada di lingkungan pendidikan UMN.

*Content Sourcing*; Karena adanya ketiadaan aset digital atau stok gambar yang sangat terbatas di perusahaan, kegiatan produksi harian ini juga menuntut penulis untuk aktif melaksanakan Shooting Konten dan memfoto suasana *outlet* secara langsung di lokasi operasional. Penulis bahkan berperan sebagai talent untuk konten video pendek (Reels/TikTok) guna mempromosikan produk F&B dan suasana.



Selain itu, Berdasarkan observasi dan praktik lapangan selama masa magang, ditemukan bahwa penerapan konsep *Marketing 4.0* yang bertumpu pada konten *human-centric* dan distribusi *paid media* semata tidak lagi cukup untuk menembus saturasi konten di platform seperti TikTok. Terdapat variabel teknis yang krusial dalam ekosistem ini, yaitu kemampuan untuk beradaptasi dengan algoritma platform. Pengalaman saya menunjukkan bahwa 'boosting' organik yang paling efektif seringkali bukan berasal dari anggaran iklan, melainkan dari pemanfaatan fitur asli yang sedang didorong oleh algoritma, khususnya penggunaan *trending audio*. Konten yang mengintegrasikan audio viral memiliki probabilitas lebih tinggi untuk masuk ke *For You Page* karena dianggap relevan dengan tren massal saat itu. Oleh karena itu, strategi media sosial saat ini harus berevolusi dari sekadar menciptakan konten yang bagus (*content creation*) menjadi menciptakan konten yang ramah algoritma



Gambar 3.4 Konten Feeds Carousel Instagram

Gambar 3.4 memperlihatkan contoh dari Konten Feeds Carousel Instagram. Konten ini dihasilkan dari kegiatan *Content Sourcing* harian yang menuntut penulis untuk aktif melaksanakan Shooting Konten dan memfoto suasana outlet secara langsung di lokasi operasional MNS. Aktivitas ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan pentingnya *physical evidence* (bukti fisik) yang ditampilkan secara visual melalui media *online* dalam mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan di industri F&B.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menjelaskan bahwa lanskap bisnis kini bergerak dari tradisional ke digital (*Marketing 4.0*). Dalam konteks ini, penggunaan media sosial menawarkan efisiensi biaya serta penargetan yang presisi. Pembuatan akun TikTok baru dengan konten kasual dan *trending* secara spesifik menargetkan audiens Gen Z/mahasiswa yang berada di sekitar lokasi utama Libro Group (UMN, MNS, MNP). Ini adalah contoh penargetan yang presisi, di mana platform dan gaya konten disesuaikan dengan demografi konsumen yang dominan di area operasional perusahaan.

Kegiatan *daily posting* yang sangat menekankan pada kualitas visual produk sangat relevan dengan karakteristik Industri *Food and Beverage* (F&B). Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa di era digital, bukti fisik (*physical evidence*) yang ditampilkan secara visual melalui media *online* sangat mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan.

Pentingnya Visual: Karakteristik produk F&B yang sangat mengandalkan visual membuat media sosial menjadi saluran pemasaran paling efektif. Dengan fokus pada *revamp* visual Instagram dan pembuatan video TikTok yang menarik, Libro Group berupaya menyajikan konten visual yang menggugah selera untuk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus

menekan kesenjangan antara kualitas layanan fisik yang prima dan eksistensi digital yang sebelumnya minim.

## **B. Digital Graphic Communication**

Melakukan *revamp* visual akun Instagram (@Librogroup\_) adalah inisiatif kunci yang merupakan bagian integral dari solusi Inisiasi dan Integrasi Ulang Ekosistem Digital (*Digital Ecosystem Rebuilding*) perusahaan. Tindakan ini dilakukan untuk mengatasi masalah mendasar Libro Group, yaitu minimnya kehadiran sosial (*social presence*) di ranah digital, yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara kualitas layanan fisik yang prima dan eksistensi digital yang ditampilkan.

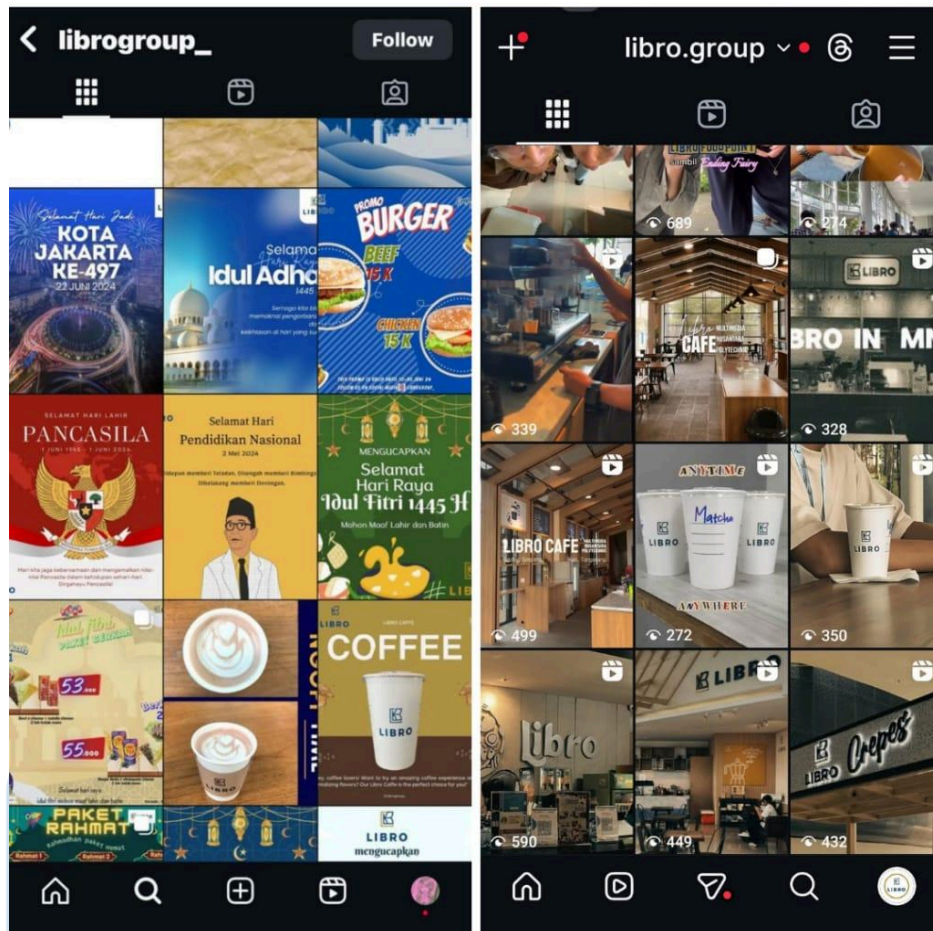
**Revamp visual akun Instagram** bertujuan utama untuk membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen digital. Proses ini diimplementasikan melalui dua aspek utama:

- **Penonjolan Nilai Inti Perusahaan:** Secara strategis, seluruh visual dan konten Instagram dirombak untuk secara eksplisit menonjolkan nilai-nilai inti yang dipegang teguh oleh Libro Group, yaitu *Care*, *Hygiene*, dan *Service Excellence*. Hal ini bertujuan untuk memastikan janji *Service Excellence* tersampaikan secara konsisten di tengah beragam lokasi dan lini bisnis.
- **Penciptaan Aset Grafis Digital:** Secara taktis, *revamp* ini mencakup tanggung jawab untuk mendesain *template* visual untuk *feeds* dan *Highlights* Instagram, serta membuat desain karosel Instagram. Konten harian yang diposting sangat difokuskan pada visualisasi produk dan suasana *outlet*, didukung oleh inisiatif pengambilan foto dan video (*Shooting Konten*) secara langsung di lokasi operasional untuk memenuhi kebutuhan aset visual yang sebelumnya terbatas.

Dengan demikian, *revamp* visual ini bukan sekadar perubahan estetika, melainkan upaya strategis digital untuk merefleksikan keunggulan operasional yang sudah dimiliki Libro Group ke dalam citra merek *online* yang kohesif dan menarik

# Sebelum

# Sesudah

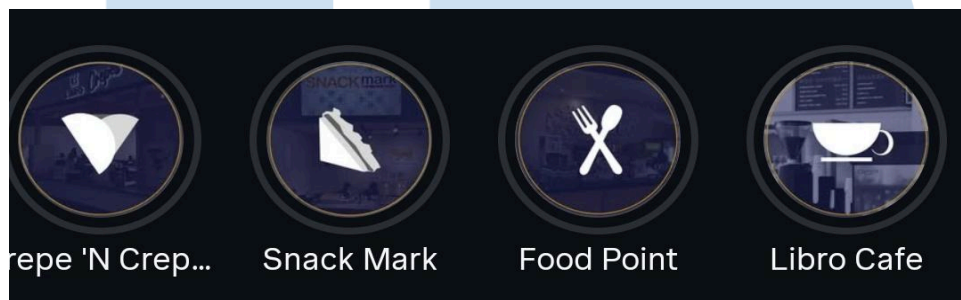


Gambar 3.5 Hasil Revamp Instagram Layout

Gambar 3.5 menampilkan Hasil Revamp Instagram Layout. Perombakan visual ini merupakan inisiatif utama dalam solusi *Digital Graphic Communication* dan bagian integral dari *Inisiasi dan Integrasi Ulang Ekosistem Digital (Digital Ecosystem Rebuilding)*. Tujuan utamanya adalah untuk mengatasi kesenjangan antara kualitas layanan fisik yang prima dan eksistensi digital perusahaan yang sebelumnya minim, dengan membangun *brand image* yang kuat dan kohesif.



**Tugas Mendesain *template visual*** (untuk *feeds* dan *Highlights*) dan membuat desain *karosel* Instagram adalah bagian fundamental dari upaya Digital Graphic Communication yang dilakukan oleh *Social Media Specialist Intern* di Libro Group. Kegiatan ini berpusat pada perombakan tampilan akun Instagram perusahaan (@Libro.group).



Gambar 3.6 Design Highlights Instagram

Gambar 3.6 menampilkan desain untuk Highlights Instagram akun Libro Group (@Libro.group), yang memisahkan konten berdasarkan unit bisnis perusahaan, yaitu: 'Crepe 'N Crepes', 'Snack Mark', 'Food Point', dan 'Libro Cafe'. Desain *highlight* ini merupakan bagian dari tugas penulis untuk mendesain *template visual* (untuk *feeds* dan *Highlights*). Desain ini bertujuan untuk membangun *brand image* yang kuat dan kohesif di mata konsumen digital. Secara strategis, desain *highlight* yang tersegmen ini mendukung upaya mengintegrasikan akses digital ke semua lini bisnis yang terpisah (Libro Café, Foodpoint, Crepes n' Crepes, dan U-Mart) ke dalam satu tautan atau "pintu akses digital".

Tugas selanjutnya adalah membuat desain menu baru, *poster stand* promosi, atau infografik yang datang dari Leader Outlet (seperti *Leader Cafe UMN* atau *Leader Crepes*) yang bertanggung jawab langsung atas operasional harian toko, ketersediaan stok, dan pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, tugas ini harus dikoordinasikan melalui Pembimbing Lapangan (Supervisor) untuk memastikan materi promosi dan informasi produk terbaru (seperti desain

menu) siap digunakan di titik penjualan. Dengan mendesain menu baru untuk masing-masing unit bisnis seperti yang dilakukan pada Libro Food Point, Libro Crepes n' Crepes dan Libro Cafe penulis memastikan bahwa informasi produk dan harga disajikan secara profesional, jelas, dan seragam, sehingga kesiapan operasional di toko sejalan dengan aktivitas promosi yang dijalankan secara digital.



Gambar 3.7 Menu Crepe n' Crepes & Food Point

Gambar 3.7 memperlihatkan contoh desain menu (kemungkinan dalam format *display* digital dan/atau cetak) untuk dua unit bisnis: Crepe n' Crepes dan Food Point. Tugas ini melibatkan pembuatan desain menu baru untuk masing-masing unit bisnis Libro Group. Desain menu ini merupakan bagian dari tugas Digital Graphic Communication, yang memiliki tujuan strategis yang memastikan bahwa informasi produk dan harga disajikan secara profesional, jelas, dan seragam.

Mendesain poster untuk promotional material produk baru merupakan kegiatan di bawah payung Digital Graphic Communication yang secara langsung berorientasi pada dukungan visual operasional untuk unit-unit bisnis Libro Group. Tugas ini melibatkan penciptaan materi promosi fisik, seperti poster, yang dirancang untuk mengiklankan produk *Food & Beverage* (F&B) yang baru diperkenalkan atau dipromosikan di lokasi *outlet*. Secara struktural, permintaan untuk desain *promotional material* ini sering kali datang dari Leader Outlet (seperti *Leader Cafe UMN* atau *Leader Crepes*), yang bertanggung jawab atas aspek-aspek krusial seperti pencapaian target penjualan harian toko (*omset*) dan pengecekan stok barang. Seluruh hasil desain ini wajib divalidasi oleh Pembimbing Lapangan sebelum disebarluaskan, memastikan kesesuaian dengan strategi merek. Dari perspektif penulis, kegiatan ini memastikan bahwa kesiapan operasional di toko sejalan dengan aktivitas promosi yang dijalankan. Selain itu, karena Libro Group bergerak di industri F&B, poster-poster ini berfungsi sebagai elemen bukti fisik (*physical evidence*) yang ditampilkan secara visual, yang menurut teori pemasaran sangat mempengaruhi persepsi kualitas dan keputusan pembelian pelanggan di tempat penjualan.



Gambar 3.8 Desain Promotional Content Digital & Poster



Gambar 3.8 menampilkan desain materi promosi yang digunakan di lokasi *outlet*, termasuk konten digital pada layar (*digital screen*) untuk promo *crepes* (*Sweet Favorites* dan *Cold Crepes*) dan poster cetak untuk produk makanan ringan (*snack*), seperti Cireng Isi dan Dimsum Goreng, lengkap dengan harga. Pembuatan konten promosi ini adalah upaya Digital Graphic Communication yang berorientasi langsung pada titik penjualan fisi seperti mempengaruhi keputusan pembelian. Karena industri F&B sangat mengandalkan visual, poster dan konten digital ini berfungsi sebagai bukti fisik (*physical evidence*) yang ditampilkan secara visual. Desain visual ini harus menggugah selera untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di tempat penjualan. Kehadiran poster-poster ini memastikan bahwa strategi promosi yang gencar di media sosial didukung oleh visualisasi yang menarik di lokasi fisik.

### C. Content Planning

ROW 2		
Introducing Food Point, the place for all-day cravings. Whether you're in the mood for snacks, juices, drinks, or hearty meals. Food Point has you covered! 🍹🍰	Say hello to Libro Cafe! Your go-to spot for coffee and more. From our delicately made coffee and refreshing non-coffee drinks to breads and snacks, we're here to fuel your day. ☕🍞  #librocafe #cafegadingserpong #libro #gadingserpong #librogroup	Welcome to Crepe 'N Crepes! Where sweet and savory come together! From indulgent ice cream crepes to light and flavorful bites, there's something here for every mood. 🍰🥤 #crepes #crepencrepes #libro #gadingserpong #librogroup
ROW 1		
(Our Collaborations)  Together with our trusted collaborators; U-Mart, Power Bank Rental, Clean Plus, and Vending Machine, we bring more	(Libro)  At Libro, excellence is our standard. Driven by quality, guided by integrity, and focused on our customers. We	(Our Outlets)  Discover all that Libro has to offer! From Libro Cafe with its finest drinks, Crepe n Crepes for sweet and savory delights, Food Point serving

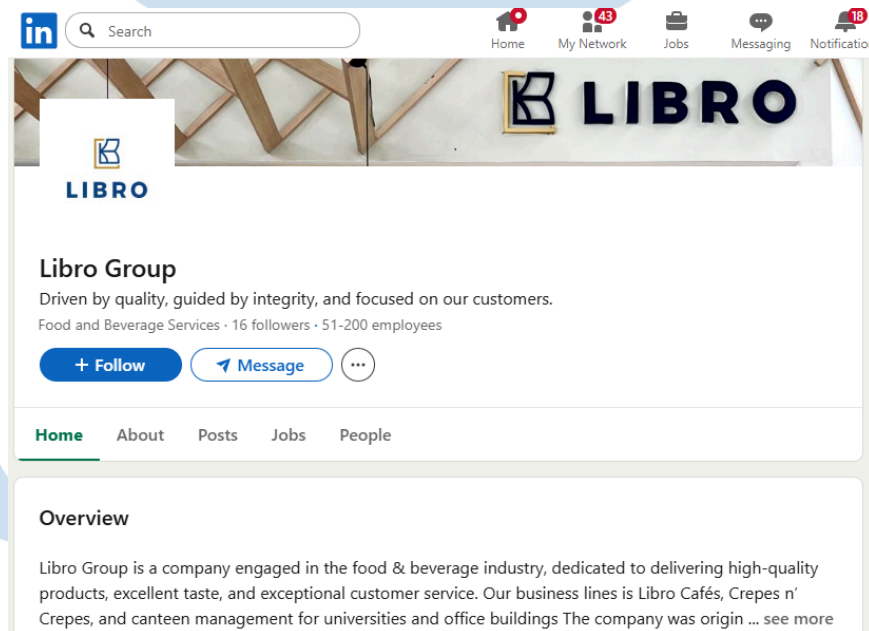
Gambar 3.9 Gambaran Tabel Content Planning Feeds

Tugas Menyusun rencana konten untuk TikTok dan Instagram merupakan langkah inisiasi yang sangat terfokus dan strategis, merupakan bagian integral dari solusi Inisiasi dan Integrasi Ulang Ekosistem Digital yang dilakukan oleh penulis untuk mengatasi minimnya kehadiran sosial Libro Group di ranah digital. Rencana konten ini disusun dengan pertimbangan penargetan yang sangat presisi, yaitu untuk secara efektif menjangkau target audiens mahasiswa (Gen Z). Hal ini relevan mengingat banyak lokasi *outlet* Libro Group berada di lingkungan pendidikan, seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), *Multimedia Nusantara School* (MNS), dan *Multimedia Nusantara Polytechnic* (MNP). Oleh karena itu, rencana konten yang dihasilkan harus menitikberatkan pada produksi video pendek yang lebih kasual dan *trending*. Dari segi penulis, penyusunan *content plan* ini juga memiliki manfaat non-teknis krusial; karena perusahaan cenderung jarang memberikan tenggat waktu yang ketat, tugas ini menjadi alat penting bagi penulis untuk melatih kedisiplinan diri dalam manajemen waktu dan membuat jadwal konten sendiri, guna memastikan aktivitas produksi dan pemostingan harian berjalan teratur dan selesai tepat waktu. Penyusunan rencana konten secara keseluruhan (termasuk membuat caption dan biografi) menjadi alat non-teknis yang penting bagi penulis.

#### **D. Tugas Lain**

Tugas Melakukan inisiasi dan integrasi ulang Ekosistem Digital perusahaan (*Digital Ecosystem Rebuilding*) adalah respons mendasar dan strategis terhadap kendala utama yang dihadapi oleh PT. Telequote Multi Informatika (Libro Group), yaitu minimnya kehadiran sosial (*social presence*) di ranah digital. Penulis menyadari bahwa meskipun Libro Group memiliki keunggulan operasional dan nilai-nilai perusahaan yang kuat, hal tersebut belum teramplifikasi dengan baik di ranah digital, sehingga terjadi kesenjangan antara kualitas layanan fisik dengan eksistensi digital yang ditampilkan. Oleh karena itu, *Digital Ecosystem Rebuilding* menjadi solusi yang mengharuskan penulis untuk:

- **Membangun Infrastruktur Digital dari Dasar:** Karena penulis tidak dapat sekadar melanjutkan strategi yang sudah ada, tugas ini mengharuskan untuk merancang dan membangun ulang seluruh saluran komunikasi digital perusahaan dari awal. Ini mencakup pembuatan akun media sosial baru, seperti Instagram, TikTok, Linktree, dan LinkedIn.
- **Mengimplementasikan Segmentasi Platform:** Penulis menginisiasi platform-platform tersebut dengan tujuan komunikasi yang tersegmentasi dan spesifik seperti mengintegrasikan Akses Bisnis. Penulis bertanggung jawab membuat dan menyusun struktur Linktree yang berfungsi sebagai satu pintu akses digital. Linktree ini mengintegrasikan seluruh lini bisnis yang terpisah (seperti Libro Café, Foodpoint, Crepes n' Crepes, dan U-Mart), sehingga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi menu, lokasi, dan kontak layanan.



Gambar 3.10 Halaman LinkedIn Libro Group

Tugas Membangun halaman LinkedIn perusahaan adalah sebuah inisiatif yang krusial bagi penulis, selaku *Social Media Specialist Intern*, dalam konteks pemulihan (*rebuilding*) Ekosistem Digital Libro Group. Lini bisnis Libro Group tidak hanya mencakup *Libro Café* dan *Crepes n' Crepes*, tetapi juga pengelolaan kantin (*canteen management*) yang melayani institusi pendidikan dan perkantoran. Oleh karena itu, membangun halaman LinkedIn secara spesifik diinisiasi sebagai sarana komunikasi korporat profesional (B2B). Halaman ini bertujuan untuk mendukung segmen bisnis *canteen management* yang kliennya adalah entitas korporat besar di area perkantoran, seperti Menara BTN dan Telkom Landmark Tower. Dengan platform ini, penulis berupaya memperkuat citra profesional perusahaan di mata calon mitra bisnis, yang sesuai dengan misi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra dan karyawan berdasarkan kepercayaan dan profesionalisme. Melalui pengalaman ini, penulis mendapatkan keterampilan teknis baru dalam mengembangkan akun yang mendukung citra profesional (B2B), yang merupakan pembelajaran signifikan selama magang.

Menurut Libro Group, salah satu misi mereka adalah Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mitra, dan karyawan berdasarkan kepercayaan dan profesionalisme. Pembangunan halaman LinkedIn secara digital menegaskan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai ini. LinkedIn memungkinkan Libro Group untuk menampilkan citra profesionalnya, yang sangat penting bagi bisnis B2B di mana kepercayaan dan profesionalisme adalah kunci untuk mengamankan kontrak dan mempertahankan hubungan dengan klien perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendukung hal ini dengan menegaskan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi elemen vital dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan keterlibatan (*engagement*) yang mendalam dengan konsumen dan mitra.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Kendala paling mendasar yang penulis temukan adalah minimnya kehadiran sosial (*social presence*) PT Telequote Multi Informatika (Libro Group) di ranah digital. Sebagai konsekuensi dari minimnya *social presence* tersebut, penulis menghadapi tantangan besar untuk merancang dan membangun ulang seluruh kanal media sosial perusahaan dari awal. Penulis tidak dapat sekadar melanjutkan strategi yang sudah ada, melainkan harus melakukan inisiasi penuh pada berbagai *platform* seperti Instagram, Tiktok, Biografi, Linktree dan LinkedIn.

Selama pelaksanaan magang, saya menghadapi beberapa kendala struktural yang berdampak pada efektivitas pelaksanaan tugas. Kendala utama adalah tidak adanya departemen marketing di perusahaan tempat saya magang, sehingga posisi Social Media Specialist yang saya jalani tidak memiliki struktur dan pembagian tugas yang jelas. Meskipun ditugaskan sebagai Social Media Specialist, lingkup pekerjaan saya meluas jauh melampaui pengelolaan media sosial. Saya juga bertanggung jawab untuk mendesain menu dan konten promosi yang digunakan di luar platform media sosial. Ekspansi tugas ini terjadi tanpa briefing atau pelatihan yang memadai, sehingga saya harus beradaptasi secara mandiri dengan tanggung jawab yang tidak tercantum dalam job description awal.

Kendala struktural lainnya adalah penempatan saya di bawah departemen accounting, bukan departemen yang sesuai dengan bidang komunikasi atau pemasaran. Hal ini menciptakan gap dalam pemahaman tugas dan ekspektasi kerja, karena supervisor saya memiliki latar belakang dan fokus kerja di bidang akuntansi. Oleh karena itu, proses review konten menjadi tantangan tersendiri karena supervisor yang mereview pekerjaan saya memiliki latar belakang accounting, bukan marketing atau komunikasi. Perbedaan lini jurusan dan job desk ini menyebabkan ketidakselarasan dalam perspektif evaluasi konten di mana aspek kreatif dan strategi komunikasi yang saya terapkan tidak selalu dipahami atau diapresiasi dari sudut pandang yang tepat. Feedback yang diberikan cenderung bersifat administratif daripada strategis dalam konteks pemasaran digital.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang saya temukan adalah Inisiasi dan Integrasi Ulang Ekosistem Digital (*Digital Ecosystem Rebuilding*) Untuk mengatasi ketiadaan aset digital dan minimnya *social presence*, penulis mengambil inisiatif untuk membangun ulang seluruh saluran komunikasi digital perusahaan dari dasar. Langkah ini dilakukan dengan pendekatan segmentasi yang jelas untuk setiap *platform*:

- **Instagram:** Penulis melakukan *revamp* visual dan konten pada akun Instagram (@Librogroup\_) dengan menonjolkan nilai *Care*, *Hygiene*, dan *Service Excellence*. Konten difokuskan pada visualisasi produk dan suasana *outlet* untuk membangun *brand image* yang kuat.

- **TikTok:** Mengingat lokasi operasional utama berada di lingkungan kampus seperti Universitas Multimedia Nusantara (UMN), penulis membuat akun TikTok baru untuk menjangkau target audiens mahasiswa (Gen Z) melalui konten video pendek yang lebih kasual dan *trending*.

- **LinkedIn:** Untuk mendukung lini bisnis *canteen management* yang melayani area perkantoran (seperti Menara BTN dan Telkom Landmark Tower), penulis membangun halaman LinkedIn perusahaan sebagai sarana komunikasi korporat profesional (*B2B*).

- **Linktree:** Penulis membuat dan menyusun struktur *Linktree* yang mengintegrasikan seluruh lini bisnis (Libro Café, Foodpoint, Crepes n' Crepes, dan U-Mart) ke dalam satu tautan. Solusi ini memudahkan pelanggan mengakses informasi menu, lokasi, dan layanan kontak dalam satu pintu.

Selain itu, untuk kendala mengenai tidak adanya departemen marketing. Saya melakukan diskusi terbuka dengan supervisor mengenai scope pekerjaan dan ekspektasi tugas. Menyampaikan dengan sopan mengenai job description awal dan meminta klarifikasi prioritas tugas agar dapat mengelola waktu dan energi dengan lebih efektif.

Mengingat tidak adanya mentor dari latar belakang marketing, saya mengambil inisiatif untuk belajar secara mandiri melalui sumber online, webinar, dan studi kasus untuk meningkatkan kemampuan desain dan strategi konten yang dibutuhkan dalam tugas tambahan.

