

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Dalam struktur fungsional selama periode magang, penulis menjabat sebagai Marketing Communication Intern yang ditempatkan pada departemen pemasaran PT Gema Grahasarana Tbk. Secara hirarkis, penulis berada langsung di bawah supervisi Head Marketing GGS. Penempatan ini sangat strategis bagi penulis karena divisi ini merupakan simpul informasi antara manajemen proyek, tim desain interior, dan divisi korporat.

Kedudukan sebagai intern di GGS memberikan perspektif unik mengenai operasional pemasaran di tingkat unit bisnis. Penulis tidak hanya bekerja secara administratif, tetapi dilibatkan dalam proses kreatif dan pengambilan data di lapangan. Interaksi harian penulis melibatkan koordinasi dengan tim teknis untuk mendapatkan detail spesifikasi proyek yang kemudian akan diolah menjadi bahasa pemasaran yang mudah dipahami oleh audiens eksternal.

Dalam konteks perusahaan B2B, peran marketing tidak berfokus pada pencarian klien secara langsung, melainkan berfungsi sebagai *support system* bagi tim sales. Divisi marketing bertugas membangun citra profesional perusahaan, meningkatkan kredibilitas, serta menyediakan materi komunikasi yang dapat mendukung proses penawaran kerja sama kepada klien potensial.

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk menampilkan portofolio, kapabilitas perusahaan, serta nilai profesionalisme yang dimiliki. Dengan demikian, keberadaan media sosial di perusahaan tidak bertujuan untuk menghasilkan transaksi secara langsung, melainkan untuk memperkuat *brand image* dan kepercayaan calon klien sebelum proses pendekatan oleh tim sales dilakukan.

3.1.2 Koordinasi

Alur koordinasi dalam tim pemasaran GGS mengikuti pola yang sistematis untuk memastikan setiap pesan yang dipublikasikan memenuhi standar perusahaan terbuka. Berdasarkan pengalaman penulis, alur kerja koordinasi dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

1. Penyusunan Rencana Strategis

Proses dimulai dari Head Marketing GGS yang melakukan diskusi intensif dengan tim Marketing Corporate VIVERE Group. Mereka membahas rencana pemasaran (*plan marketing*) bulanan, termasuk tema kampanye, peluncuran produk baru, atau sorotan proyek tertentu.

2. Pendelegasian Tugas

Setelah rencana besar disetujui di tingkat grup, Head Marketing GGS kemudian memberikan instruksi spesifik kepada penulis. Tugas-tugas ini bisa berupa pembuatan artikel untuk situs web, perancangan draf konten LinkedIn, atau persiapan materi presentasi untuk prospek klien.

3. Proses Iterasi dan Revisi

Penulis mengerjakan tugas tersebut dan melaporkan progresnya kepada Head Marketing. Jika terdapat revisi, baik dari segi konten teknis maupun gaya bahasa, penulis akan melakukan perbaikan secara mandiri sesuai arahan atasan langsung tersebut.

4. Validasi Tingkat Korporat

Materi yang sudah dianggap final oleh Head Marketing GGS kemudian diajukan kembali kepada tim Marketing Corporate. Tahapan ini krusial untuk memastikan tidak ada draf yang melanggar panduan identitas merek (*brand guidelines*) grup VIVERE secara keseluruhan.

5. Persetujuan Akhir (Final ACC):

Dari level Marketing Corporate, draf tersebut diajukan ke Direktur Pemasaran. Hanya setelah mendapatkan persetujuan akhir dari Direktur Pemasaran, konten tersebut diizinkan untuk dipublikasikan atau digunakan sebagai materi promosi resmi.

Alur yang berlapis ini mungkin tampak memakan waktu, namun sangat diperlukan untuk menjaga reputasi GGS sebagai perusahaan publik. Kesalahan informasi dalam publikasi dapat berdampak pada persepsi investor dan kepercayaan klien korporat. Koordinasi ini mengajarkan penulis mengenai pentingnya disiplin, ketelitian, dan profesionalisme dalam komunikasi organisasi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tanggung jawab yang diberikan kepada penulis mencakup berbagai spektrum dalam bauran komunikasi pemasaran, mulai dari manajemen media digital hingga dukungan acara korporat. Berikut adalah rincian aktivitas yang telah dijalankan:

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

Kategori Pekerjaan	Kegiatan Spesifik	Minggu Ke-																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Onboarding & Orientasi	Perkenalan divisi marketing, GGS Interior, dan observasi lingkungan SOUTH 78.																			
Content Planning & Strategy	Brainstorming strategi konten, pembuatan deck/ sheets rencana konten, dan menyusun content plan bulanan.																			
Social Media Management	Membuat copywriting, desain konten (Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok), scheduling, dan memastikan konten terunggah.																			
Event & Exhibition (IFFINA+ 2025)	Meeting persiapan, mencari ide konten pameran, pembuatan desain aset (LED, foto), pelaksanaan di lapangan (Story & Interview), laporan rekapitulasi acara.																			
Creative Design & Multimedia	Desain konten interaktif, pembuatan video LED, desain penempatan foto project, edit video interview, dan desain highlight Instagram.																			
Reporting & Analysis	Pembuatan laporan bulanan (monthly report) dan analisis insight konten media sosial.																			
Project & Site Visit	Foto proyek (BSI Tower, Flower Cafe Midplaza) dan kunjungan lapangan ke menara Autograph.																			
Administrative & Sales Support	Menghubungi vendor percetakan (estimasi budget) dan pembuatan template presentasi (PPT) untuk tim Sales.																			
Event Khusus (Padel Connect)	Meeting persiapan event dan bertugas sebagai anggota tim konsumsi pada hari pelaksanaan.																			

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Bagian ini menguraikan secara deskriptif dan menyeluruh mengenai proses perancangan proyek yang dijalani penulis, dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran jasa B2B.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Uraian berfokus pada beberapa bagian pekerjaan yang penulis lakukan. Jumlah bagian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing.

Penjelasan pada bagian ini harus rinci dan menggambarkan apa yang penulis kerjakan. Foto-foto hasil dan proses pekerjaan yang penulis lakukan dapat ditampilkan pula di bagian ini. Jumlah minimal proses yang dijabarkan adalah 5 proyek/ karya, meliputi proses perancangan dari awal hingga akhir.

3.3.1.1 Perancangan Strategi Konten dan Editorial Plan Digital

Proyek ini merupakan implementasi nyata dari konsep Integrated Marketing Communication dan B2B Content Marketing. Berdasarkan catatan tugas harian minggu ke-1 hingga ke-2, penulis mengawali masa magang dengan melakukan observasi lingkungan di SOUTH78 dan mempelajari seluruh divisi pemasaran di VIVERE Group. Penulis menyadari bahwa untuk "menjual jasa yang tidak terlihat," perusahaan membutuhkan rencana komunikasi yang sangat terstruktur.

Pada minggu ke-4 (24 Juli 2025), penulis mulai merancang deck untuk content plan beserta lembar kerjanya (sheets). Penulis melakukan riset tren industri seperti desain kantor ramah lingkungan dan ruang kerja kolaboratif. Proses ini dilanjutkan dengan sesi brainstorming intensif bersama Head Marketing pada 28-31 Juli 2025 guna merapikan strategi konten yang akan dijalankan. Penulis belajar bahwa rencana konten bukan sekadar jadwal tayang, melainkan peta jalan untuk membangun otoritas merek (thought leadership) di hadapan pembeli profesional. Melalui pilar konten yang meliputi *Expertise*, *Portfolio*, dan *Corporate News*, penulis memastikan GGS tetap relevan di platform LinkedIn.

Content Planner - GGS						
Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	
People	People	Project Showcase			Project Showcase	
Hari kesaktian Pancasila	Hari Batik Nasional	BYD Project references			Project Highlight BSI	Recap Family Day GGS 2025
Caption	Caption	Caption	Caption	Caption	Caption	
Hashtag	Hashtag	Hashtag	Hashtag	Hashtag	Hashtag	
		#VIVEREGroup #GGStrator #QualityLife #ProjectReference #InterSolusi			#VIVEREGroup #GGStrator #QualityLife #ProjectReference #InterSolusi	
Status	Status	Status	Status	Status	Status	
Finish	Finish	Finish	Finish	Finish	Finish	
Platform	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform	
Instagram Story	Instagram Story	Youtube			Instagram Story	
Approval	Approval	Approval	Approval	Approval	Approval	
Approved	Approved	Approved	Approved	Approved	Approved	
Analysis	Analysis	Analysis	Analysis	Analysis	Analysis	

Gambar 3. 2 Editorial Plan
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Melalui gambar di atas, dapat terlihat betapa detailnya penyusunan kalender konten yang penulis buat. Setiap sel dalam tabel tersebut tidak hanya berisi tanggal, tetapi juga mencakup pilar konten, target audiens yang disasar, hingga kata kunci (*keywords*) yang harus dimasukkan ke dalam teks. Proses pemetaan ini mempermudah penulis dalam menjaga konsistensi pilar strategi komunikasi selama berbulan-bulan, sehingga tidak ada pengulangan informasi yang membosankan bagi audiens.

Proses ini mengajarkan penulis mengenai disiplin waktu dan pentingnya memiliki pandangan jangka panjang dalam mengelola citra sebuah perusahaan publik yang memiliki ribuan pengikut profesional. Secara lebih mendalam, tabel rencana konten ini berfungsi sebagai pengendali agar tidak terjadi tumpang tindih pesan antara kampanye unit bisnis GGS dengan kampanye korporat VIVERE Group. Penulis belajar bahwa koordinasi lintas departemen adalah kunci utama kesuksesan *integrated marketing communication*, di mana setiap pilar konten harus mendukung narasi besar "Designed for Life" yang diusung oleh grup. Keberhasilan penyusunan rencana ini pada akhirnya memberikan rasa aman bagi tim pemasaran karena memiliki panduan kerja yang terukur selama satu bulan ke depan.

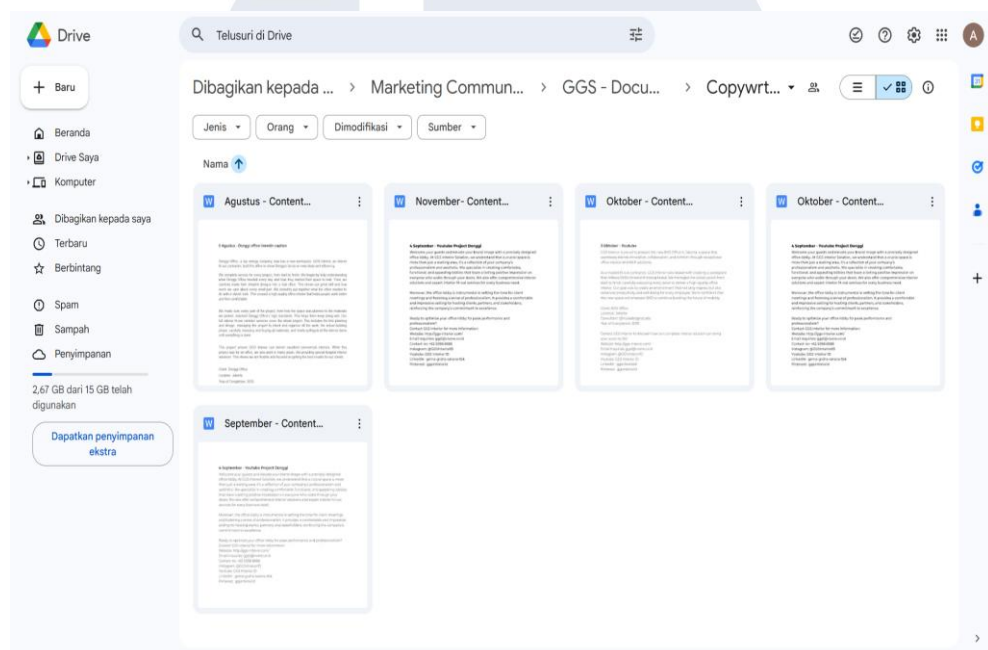
3.3.1.2 Eksekusi Copywriting B2B dan Manajemen Media Sosial

Dalam proyek ini, penulis menerapkan prinsip B2B Content Marketing untuk membangun otoritas merek di platform profesional. Setelah rencana strategis disahkan, penulis beralih ke tahap eksekusi teknis yang mendominasi aktivitas harian dari Agustus hingga Oktober 2025. Proyek ini sangat berkaitan dengan teori pembangunan kepercayaan klien melalui informasi teknis yang akurat. Pada 1 Agustus 2025, penulis mulai menyusun draf copywriting perdana. Setiap draf teks dibuat dalam dua bahasa (Inggris dan Indonesia) guna menjangkau klien multinasional GGS.

Dalam pembuatan konten media sosial, perusahaan menerapkan prinsip copywriting untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Struktur copywriting yang digunakan umumnya terdiri dari *hook* dan *call-to-action* (CTA). *Hook* digunakan pada bagian awal teks untuk menarik perhatian audiens, biasanya berupa kalimat pembuka yang menonjolkan keunikan proyek atau nilai perusahaan. Sementara itu, *call-to-action* (CTA) digunakan untuk mengarahkan audiens pada tindakan tertentu, seperti mengunjungi profil perusahaan, melihat portofolio, atau menghubungi tim sales. Analisis terhadap salah satu konten menunjukkan bahwa penggunaan *hook* yang relevan dan CTA yang jelas membantu memperkuat fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi profesional, meskipun tidak secara langsung mendorong transaksi.

Penulis harus sangat teliti dalam menyisipkan terminologi industri seperti HPL (High-Pressure Laminate), MEP, dan spesifikasi furnitur kustom. Berdasarkan tugas harian tanggal 4-21 Agustus 2025, aktivitas rutin penulis adalah memastikan konten telah terunggah sesuai jadwal (*scheduling*) dan memantau

interaksinya. Penulis sering kali harus merevisi draf teks berdasarkan masukan dari tim teknis guna menjamin tidak ada kesalahan informasi yang dapat merusak kredibilitas jasa pengerjaan. Pengelolaan media sosial ini tidak hanya tentang estetika, melainkan tentang membangun dialog interaktif dengan pemangku kepentingan korporat sesuai prinsip Relationship Marketing.



Gambar 3. 3 Draft Copywriting Content
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Performance Overview Report

File Edit Tampilan Sisipkan Format Data Alat Ekstensi Bantuan

100% 123 Default 10 B I A

PT Gema Graha Sarana, Tbk

Platform Performance Overview

Periode: 1 - 31 August 2025

No.	Platform	Followers (Awal)	Followers (Akhir)	Growth (%)	Reach	Click	Likes	Comment	Share	Engagement Rate (ER)	Click Through Rate (CTR)
1	LinkedIn	1,846	1,899	2.79%	307	193	46	0	4	16.29%	62.87%
2	Instagram	2,811	2,844	1.16%	1,845	150	102	1	16	6.45%	8.13%
3	TikTok	15	14	-7.14%	316	11	7	0	1	2.53%	3.48%
4	YouTube	42	44	4.55%	1,936	124	5	0	5	0.52%	6.40%

PT Gema Graha Sarana, Tbk

Performance Overview (Instagram)

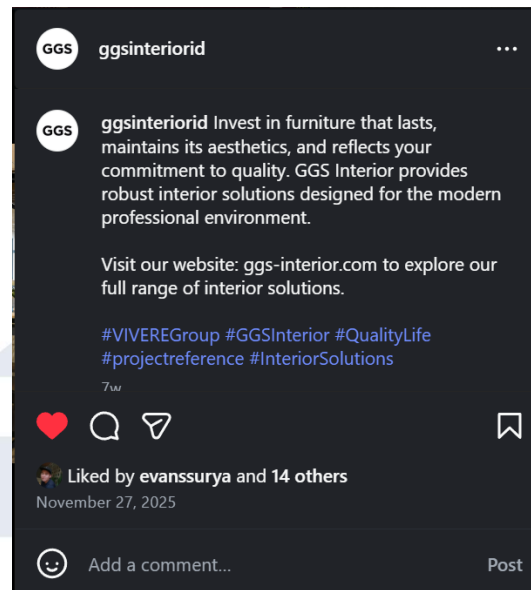
Periode: 1 - 31 August 2025

No.	Instagram	Result	Insight
1	Follower Awal	2,811	
2	Follower Akhir	2,844	
3	Reach	1,845	
4	Click	150	
5	Likes	102	
6	Comment	1	
7	Share	16	
8	Engagement Rate (ER)	6.45%	
9	Click Through Rate (CTR)	8.13%	
10	Usia Bawah	25	
11	Usia Atas	34	
12	Gender Pria	67%	
13	Gender Wanita	33%	

SM / 08 WS / 08 SM / 09 WS / 09 SM / 10 WS / 10 SM / 11 WS / 11 Progres

Gambar 3. 4 Performance Social Media
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Foto-foto tersebut menunjukkan proses transformasi dari ide mentah menjadi narasi profesional yang tayang di halaman resmi LinkedIn GGS. Penulis tidak hanya menulis teks, tetapi juga memberikan saran visual atau infografis pendukung yang dapat memperjelas poin-poin teknis yang disampaikan. Grafik performa yang tertera membuktikan bahwa penggunaan gaya bahasa yang edukatif dan berbasis solusi mendapatkan respons yang lebih positif dari komunitas profesional dibandingkan dengan poster promosi biasa yang bersifat jualan langsung (*hard-selling*).



Gambar 3. 5 Hasil copywriting pada Instagram
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Perusahaan memanfaatkan LinkedIn dan Instagram dengan pendekatan komunikasi yang berbeda sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing platform.

LinkedIn digunakan sebagai media komunikasi profesional yang menasar perusahaan, klien korporat, serta pengambil keputusan (*decision makers*). Konten yang dipublikasikan di LinkedIn cenderung menggunakan bahasa formal, narasi storytelling, serta penjelasan mendalam mengenai proyek dan nilai perusahaan.

Sementara itu, Instagram digunakan untuk menjangkau audiens kreatif seperti desainer, *creative talent*, serta pihak-pihak yang berperan sebagai *influencer* dalam pengambilan keputusan kerja sama. Konten Instagram lebih menekankan visual, menggunakan copywriting yang lebih singkat, dan menampilkan hasil karya secara langsung.

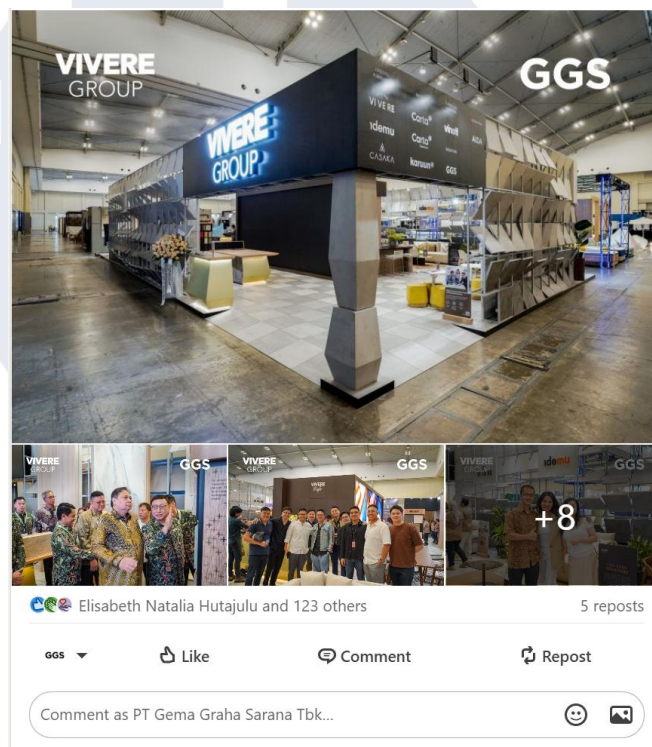


Gambar 3. 6 Hasil copywriting pada LinkedIn
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Proses penulisan ini juga melatih sensitivitas penulis terhadap etika komunikasi perusahaan terbuka, di mana setiap klaim kualitas harus didukung oleh data yang valid. Penulis belajar untuk tidak hanya sekadar menulis kata-kata indah, tetapi juga memasukkan data-data konkret mengenai luas proyek atau penghargaan yang diterima guna memperkuat bukti fisik visual. Keberhasilan draf *copywriting* ini sangat bergantung pada kemampuan penulis dalam melakukan parafrase istilah konstruksi yang rumit menjadi narasi yang mudah dipahami oleh pengambil keputusan di level manajerial.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk memantau waktu tayang unggahan agar bertepatan dengan jam istirahat atau jam kerja aktif audiens target di LinkedIn. Penulis mengamati bahwa konten

yang tayang pada Selasa hingga Kamis pagi cenderung mendapatkan rasio klik yang lebih tinggi. Analisis harian terhadap performa ini membantu penulis dalam melakukan penyesuaian gaya bahasa dan penggunaan tagar (*hashtags*) yang lebih efektif, sehingga jangkauan konten GGS dapat terus meningkat secara organik tanpa harus mengandalkan iklan berbayar secara masif.



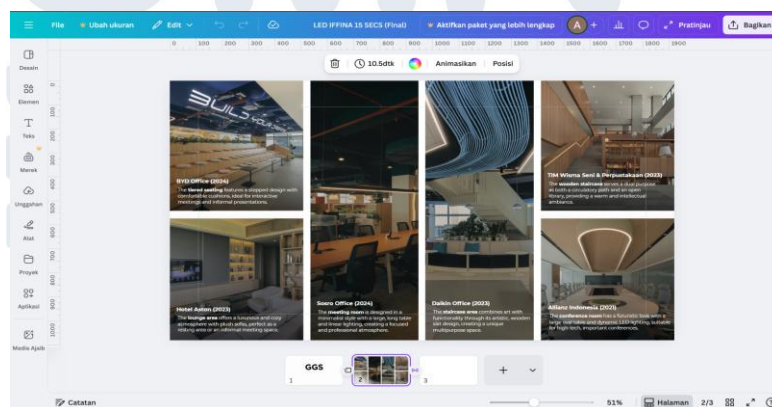
Gambar 3. 7 Jumlah interaksi pada LinkedIn
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

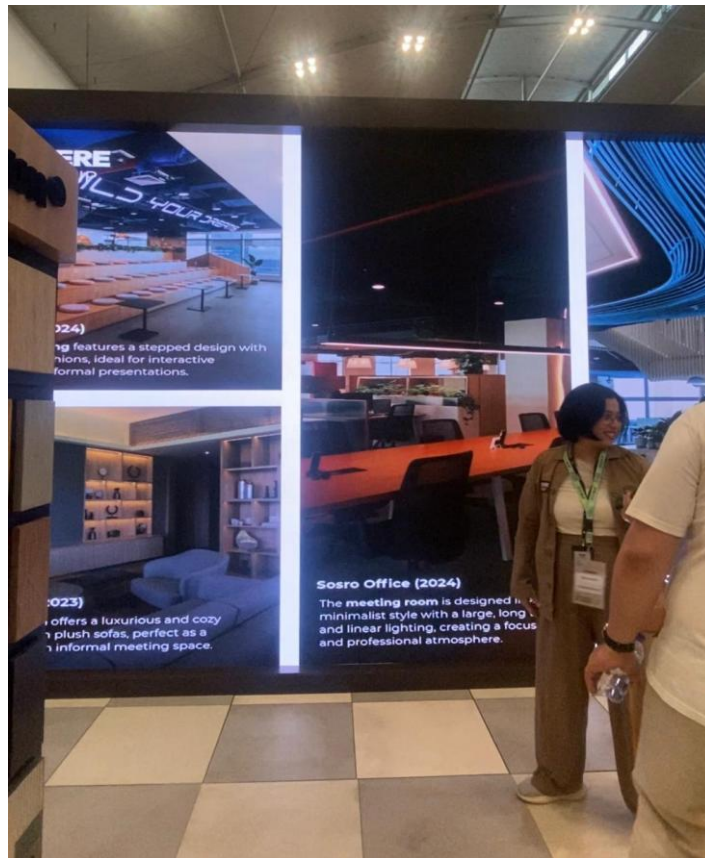
3.3.1.3 Produksi Aset Multimedia dan Liputan Pameran IFFINA+ 2025

Partisipasi dalam IFFINA+ 2025 adalah bentuk perwujudan dari Relationship Marketing dan Selling the Invisible. sejak minggu ke-5 (22 Agustus 2025), penulis secara rutin mengikuti weekly meeting persiapan pameran internasional ini. Penulis ditugaskan mencari ide konten kreatif yang dapat menarik pengunjung profesional ke booth bertema "SWAY".

Pada 8 September 2025, penulis merumuskan konsep video LED yang akan ditayangkan pada layar besar di pameran. Video ini merangkum rekam jejak portofolio GGS Interior yang sudah ada pada tahun-tahun sebelumnya, yang berfungsi sebagai bukti fisik (tangible cue) atas kehandalan jasa pengerjaan perusahaan. Selama pameran berlangsung (17-20 September 2025), penulis berada di lapangan (ICE BSD) untuk melakukan liputan langsung. Penulis mendokumentasikan interaksi manajemen dengan mitra bisnis seperti ASMINDO dan melakukan wawancara singkat (short interview) dengan pengunjung guna mendapatkan testimoni. Seluruh hasil liputan segera diolah menjadi narasi Instagram Story dan draf rekapitulasi LinkedIn pada 22 September 2025 guna menjaga digital buzz perusahaan.



Gambar 3. 8 Proses Pembuatan Foto Asset LED
Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3. 9 Hasil LED pada Pameran IFFINA+ 2025
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3. 10 Penulis di Event IFFINA+ 2025
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Dokumentasi di atas menggambarkan kesibukan penulis saat berada di garis depan komunikasi pameran. Foto-foto tersebut memperlihatkan bagaimana aset multimedia yang penulis rancang di kantor SOUTH78 akhirnya tampil megah pada layar LED di lokasi acara. Kehadiran penulis di lapangan untuk melakukan liputan langsung memberikan pengalaman nyata mengenai betapa pentingnya menjaga reputasi perusahaan di depan publik melalui komunikasi yang tangkas, sopan, dan representatif terhadap nilai-nilai luhur VIVERE Group.

Proyek ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk melihat langsung bagaimana *personal selling* dan *networking* dijalankan oleh jajaran direksi perusahaan dalam menjalin kemitraan global. Penulis harus memastikan bahwa setiap konten multimedia yang tayang di layar LED maupun di media sosial mencerminkan standar kemewahan dan fungsionalitas yang menjadi ciri khas VIVERE. Pengalaman melakukan wawancara langsung dengan para ahli industri juga meningkatkan kepercayaan diri penulis dalam berkomunikasi secara interpersonal di lingkungan profesional tingkat tinggi.

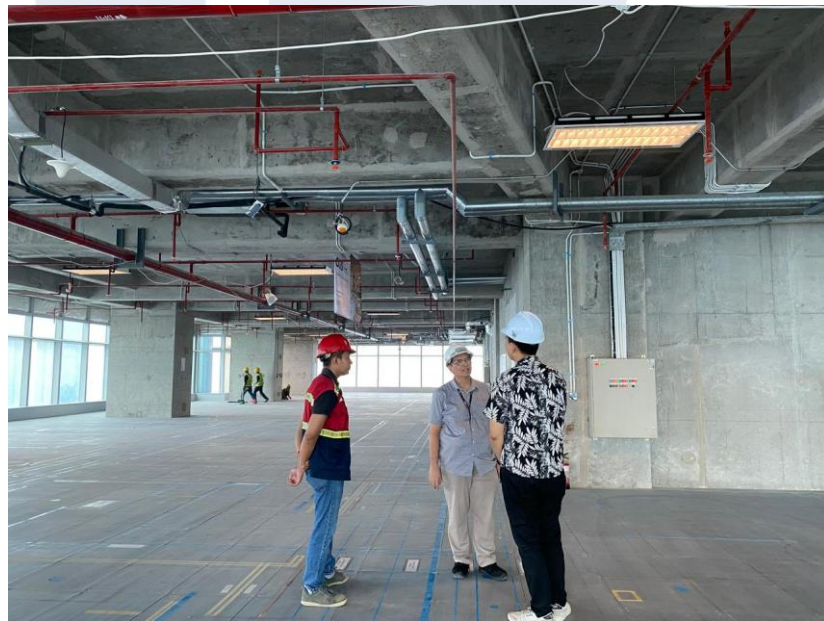
Selain itu, penulis juga belajar mengenai pentingnya manajemen logistik dalam kegiatan komunikasi, seperti memastikan peralatan liputan tetap dalam kondisi prima di tengah kerumunan pameran. Penulis menyadari bahwa di balik keindahan visual video LED yang penulis rancang, terdapat kerja sama tim yang sangat erat antara divisi pemasaran, tim kreatif, dan vendor teknis. Proyek IFFINA+ 2025 ini secara keseluruhan menjadi bukti nyata bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi mampu mengubah suasana pameran yang berisik menjadi narasi merek yang harmonis dan meyakinkan di mata dunia.

3.3.1.4 Dokumentasi Lapangan Proyek Autograph dan Flower Cafe

Proyek ini adalah bentuk aplikasi teknis dari filosofi Harry Beckwith mengenai pentingnya menampakkan yang tidak terlihat. Penulis menyadari bahwa foto proses pengerjaan adalah aset komunikasi paling kuat di industri kontraktor. Pada 9 Agustus 2025, penulis mengikuti kegiatan pengambilan foto hasil proyek di BSI Tower Flower Cafe. Di sana, penulis harus mengamati detail pengerjaan interior yang unik untuk diolah menjadi konten portofolio. Aktivitas serupa dilakukan pada 4 Oktober 2025, di mana penulis mendokumentasikan hasil proyek ritel Flower Cafe di Midplaza, serta kunjungan lapangan ke proyek prestisius di Menara Autograph pada 20 Oktober 2025. Prosedur di lapangan mengharuskan penulis berkoordinasi erat dengan tim SHE (Safety, Health, and Environment) guna mematuhi standar keselamatan kerja. Penulis mengambil foto detail sambungan kayu dan instalasi MEP yang kemudian disusun menjadi narasi "Di Balik Desain" (Behind the Design). Dokumentasi ini sangat krusial bagi tim penjualan untuk membuktikan kepada calon klien bahwa pengerjaan fisik GGS memiliki standar kualitas (craftsmanship) yang konsisten.



Gambar 3. 11 Penulis di Proyek Autograph Tower
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



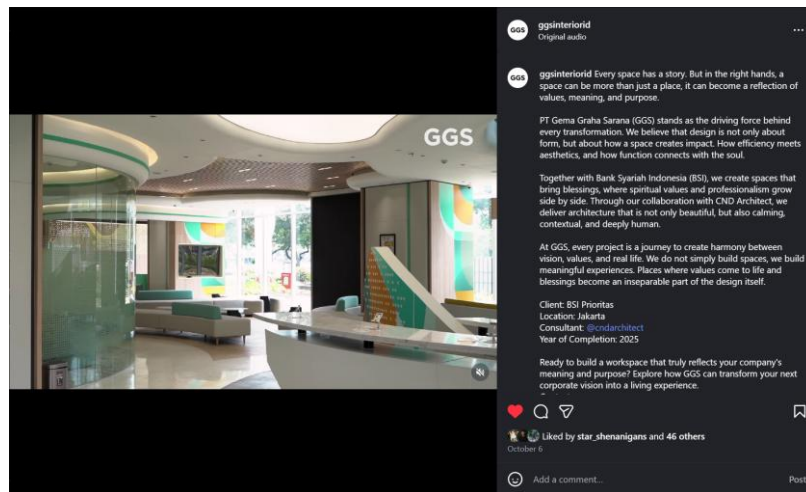
Gambar 3. 12 Tim Maerketing dan SHE di Autograph Tower
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3. 63 Proses Dokumentasi Hasil Proyel Mid Plaza Flower Cafe
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Melalui foto-foto *site visit* tersebut, dapat terlihat peran penulis yang terjun langsung ke medan pengerjaan. Foto dokumentasi pengerjaan interior di Menara Autograph memperlihatkan perbedaan besar antara ruang kosong dengan hasil transformasi yang dikerjakan oleh GGS. Dengan mempublikasikan foto-foto proses seperti ini, penulis membantu tim pemasaran dalam membangun bukti kredibilitas yang kuat, sehingga calon klien memiliki gambaran visual yang jelas mengenai kualitas layanan yang akan mereka terima nantinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



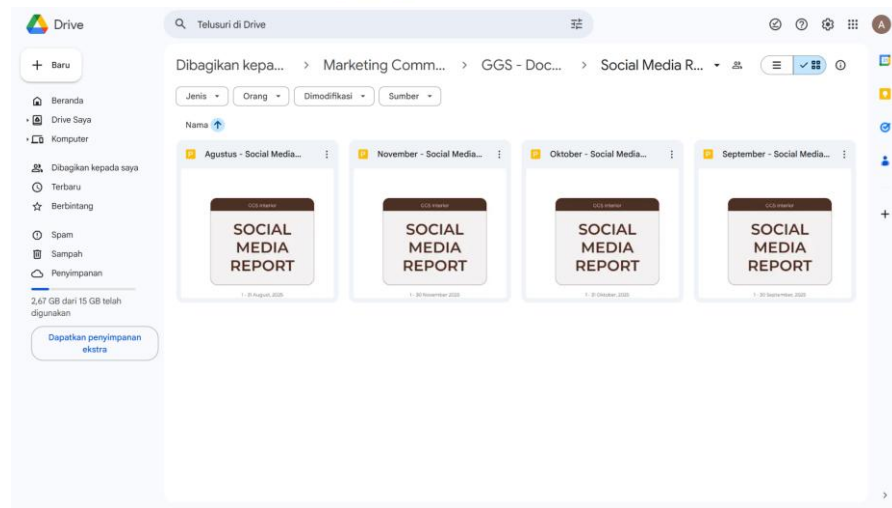
Gambar 3. 14 Hasil Dokumentasi BSI Tower dan Copywriting Pemasarannya
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pengalaman site visit ini juga memperdalam literasi penulis mengenai material interior, di mana penulis belajar membedakan pengerjaan furnitur dengan finishing HPL berkualitas tinggi dibandingkan dengan material standar. Penulis menyadari bahwa dokumentasi yang jujur dari lapangan adalah alat persuasi yang jauh lebih efektif daripada klaim pemasaran tanpa bukti. Proses pengambilan gambar ini juga melibatkan koordinasi yang intens dengan Project Manager guna memastikan tidak ada rahasia pengerjaan klien yang terungkap secara tidak sengaja sesuai kebijakan NDA (*Non-Disclosure Agreement*).

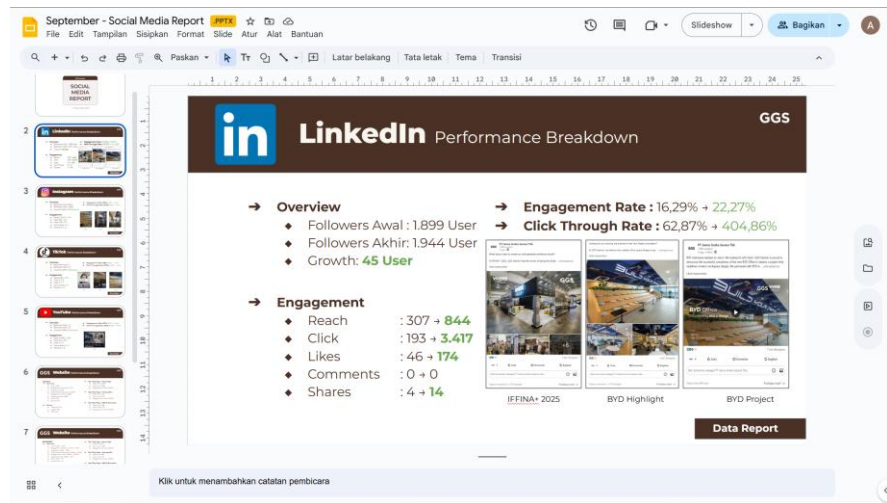
Secara lebih mendalam, foto-foto ini juga digunakan oleh tim penjualan sebagai materi presentasi yang meyakinkan saat bertemu dengan calon klien korporat baru. Penulis belajar bahwa dalam industri jasa, dokumentasi proyek adalah "*inventory*" perusahaan yang paling berharga. Setiap jepretan kamera yang penulis ambil bertujuan untuk menceritakan dedikasi GGS dalam menciptakan ruang kerja yang mendukung produktivitas manusia, sejalan dengan slogan "Life at Work" dalam tiga pilar kehidupan yang diusung oleh VIVERE Group.

3.3.1.5 Analisis Laporan Performa Bulanan dan Insight Data

Proyek terakhir ini berkaitan dengan evaluasi efektivitas strategi *integrated marketing communication* berbasis data. Pada akhir bulan, penulis menjalankan fungsi evaluatif dengan menarik data performa dari analitik platform LinkedIn dan Instagram. Penulis melakukan kategorisasi terhadap jenis konten yang mendapatkan respons tertinggi dan menganalisis demografi audiens yang berinteraksi. Proses ini mencakup pembuatan grafik pertumbuhan pengikut serta analisis terhadap rasio klik (*click-through rate*) pada tautan website. Hasil analisis kemudian dituangkan ke dalam sebuah laporan bulanan (*Monthly Report*) yang dilengkapi dengan rekomendasi strategis, seperti saran untuk meningkatkan frekuensi konten video durasi pendek. Penulis mempresentasikan laporan ini di depan tim pemasaran sebagai landasan untuk melakukan optimasi strategi komunikasi pada periode berikutnya.



Gambar 3. 15 File Report Bulanan
Sumber: Olahan Pribadi (2025)



Gambar 3. 76 PPT yang akan di Presentasikan
Sumber: Olahan Pribadi (2025)

Gambar di atas memperlihatkan tampilan dari laporan bulanan yang penulis susun secara teliti. Grafik-grafik yang naik-turun dalam laporan tersebut bukan sekadar data statistik, melainkan cerminan dari efektivitas pesan-pesan komunikasi yang penulis buat setiap harinya. Melalui kegiatan audit data ini, penulis belajar untuk selalu melakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) agar strategi komunikasi GGS tetap relevan dengan dinamika pasar B2B yang selalu berubah.

Selain LinkedIn dan Instagram, perusahaan juga memiliki akun TikTok dan YouTube. Namun, dalam praktiknya, TikTok tidak lagi digunakan secara aktif karena tidak sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan B2B yang lebih menekankan profesionalisme dan kredibilitas.

Sementara itu, YouTube digunakan sebagai media arsip portofolio untuk menampilkan hasil karya video perusahaan. Konten di YouTube tidak dikelola secara rutin seperti media sosial lainnya, melainkan berfungsi sebagai dokumentasi proyek yang dapat diakses oleh klien apabila dibutuhkan.

Selain angka, laporan ini juga mencakup analisis sentimen audiens yang memberikan wawasan mengenai bagaimana persepsi klien terhadap merek GGS. Penulis belajar mengidentifikasi umpan balik positif maupun negatif untuk dijadikan bahan evaluasi bagi tim operasional lainnya. Pengalaman menyusun laporan bulanan ini sangat berharga bagi penulis dalam mengasah kemampuan berpikir analitis, di mana setiap rekomendasi strategi baru yang penulis ajukan harus didasarkan pada bukti performa masa lalu, bukan sekadar intuisi kreatif semata.

Proses presentasi laporan ini kepada atasan juga melatih kemampuan komunikasi penulis dalam mempertahankan ide dan hasil kerja di level korporasi. Penulis menyadari bahwa dalam perusahaan terbuka (Tbk), setiap rupiah yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran harus dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Melalui proyek evaluatif ini, penulis berhasil menutup rangkaian aktivitas magangnya dengan pemahaman yang utuh bahwa komunikasi strategi adalah siklus yang terus berputar antara riset, perencanaan, eksekusi, dan audit data demi menjaga loyalitas klien jangka panjang.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pengerjaan kelima proyek di atas, penulis menghadapi kendala berupa keterbatasan pemahaman awal mengenai istilah-istilah teknis konstruksi interior yang sangat spesifik, sehingga proses penulisan materi edukasi membutuhkan waktu riset yang lebih lama. Selain itu, penulis merasakan hambatan pada alur persetujuan yang berlapis di perusahaan terbuka yang terkadang menyebabkan konten yang bersifat situasional kehilangan momentumnya. Penulis juga menemukan tantangan dalam mendapatkan data detail mengenai proyek klien tertentu karena adanya batasan dalam perjanjian kerahasiaan (Non-Disclosure Agreement).

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis secara proaktif melakukan studi mandiri melalui katalog material internal dan berdiskusi intensif dengan tim desainer interior guna menyamakan persepsi teknis. Dalam hal efisiensi waktu, penulis mengantisipasi alur persetujuan korporat dengan merancang rencana konten satu bulan lebih awal. Terkait batasan data rahasia klien, penulis mengalihkan fokus narasi pada keahlian metodologi kerja dan standar kualitas umum yang dimiliki GGS tanpa harus mengungkapkan rincian data rahasia milik klien secara eksplisit.

