

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani praktik kerja magang di Kopkara selama kurang lebih 6 bulan, penulis dipercaya untuk memegang beberapa pekerjaan. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menempati posisi sebagai *social media intern* dengan beberapa jobsdeck tambahan seperti admin kredit HP, brand communication Kopkara, admin *whatsapp bussines* milik Kopkara, dan yang terakhir penulis juga membuat projek untuk dijadikan tugas akhir karya penulis yaitu *company profile*. Kedudukan ini berada dibawah struktur kerja yang terdiri dari manager lalu kemudian supervisor, dan selanjutnya penulis sebagai *intern*.



Kedudukan penulis sebagai intern tersebut muncul dikarenakan belum adanya tim atau divisi khusus yang menangani pengelolaan serta optimalisasi media sosial milik Kopkara, sehingga penulis turut mengambil beberapa peran untuk mendukung kebutuhan komunikasi digital organisasi. Selama magang menjadi *social media intern*, tugas penulis dimulai dari permintaan atasan yang meminta untuk unggah konten, lalu penulis akan langsung melakukan brainstorming ide konten, membuat *draft* konten, lalu pembuatan konten.

Sebelum di unggah ke Instagram, hasil konten akan diajukan terlebih dahulu kepada Supervisor untuk proses approval, dan supervisor selanjutnya berkonsultasi dengan Manager Kopkara sebelum konten diputuskan layak untuk dipublikasikan atau tidak. Meskipun berada pada posisi intern, penulis dituntut memiliki inisiatif, kreativitas, dan keprofesionalan dalam mengunggah konten Instagram khususnya yang berkaitan dengan produk, layanan, serta informasi penting bagi karyawan Adira Finance. Dengan kedudukan tersebut, penulis tidak hanya menjalankan

fungsi administratif, tetapi juga berperan aktif dalam meningkatkan citra dan kehadiran digital Kopkara melalui berbagai platform komunikasi yang dikelola

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama masa magang di Kopkara, penulis menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab yang menuntut kompetensi profesional di bidang komunikasi dan pemasaran. Dalam prosesnya, penulis mengandalkan kemampuan komunikasi marketing, strategi peningkatan brand awareness, copywriting, desain, fotografi, serta kemampuan bekerja sama dalam tim. Penulis juga berperan dalam menarik minat karyawan Adira untuk bergabung sebagai anggota Kopkara melalui berbagai pendekatan komunikasi yang informatif dan persuasif. Selain itu, penulis bertanggung jawab mengoptimalkan media sosial Kopkara dengan merancang dan mempublikasikan beragam konten, serta menangani pesan masuk dari Instagram, email, dan WhatsApp Business. Secara keseluruhan, aktivitas penulis sebagai social media specialist meliputi pembuatan konten, pengelolaan interaksi dengan audiens, hingga memastikan citra Kopkara tersampaikan secara

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

Tugas	Aktifitas
Pengelolaan Sosial Media	Content Planning - Menyusun perencanaan konten dengan menentukan <i>content pillar</i> dan <i>content tag</i> sebagai acuan pembuatan konten agar lebih terarah dan konsisten. Desain - Membuat desain konten untuk Instagram, meliputi <i>feeds</i> dan <i>Instagram Story</i> , sesuai dengan identitas visual Kopkara.

	<p>Post-Production</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses unggah (upload) konten yang telah selesai dibuat ke media sosial Kopkara. <p>Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah, seperti jumlah <i>engagement</i>, <i>reach</i>, dan respons audiens, sebagai bahan perbaikan untuk konten selanjutnya.
Admin Kredit HP	Membuka dan mengelola email kantor, membalas pengajuan kredit handphone dari anggota, serta membuat <i>Purchase Order</i> (PO) yang dikirimkan kepada vendor. Penulis melakukan pengarsipan dokumen, termasuk resi pengiriman handphone, agar data tersimpan rapi.
Brand Communication	Berkoordinasi dengan tim Brand Communication Adira Finance untuk mengatur jadwal penayangan konten melalui email blast, Membuat draft desain konten email Kopkara serta melakukan revisi desain sesuai dengan masukan yang diberikan hingga konten siap dipublikasikan.
Perancangan Company Profile	<ul style="list-style-type: none"> - Pre-Production: Pengumpulan data, penentuan konsep, serta perencanaan konten dan visual yang akan digunakan. - Production: Pembuatan dan pengolahan konten, mulai dari penyusunan materi, desain layout, hingga pengembangan elemen visual sesuai konsep yang telah ditetapkan. - Post-Production: Evaluasi dan penyempurnaan hasil, termasuk revisi, finalisasi desain, serta

	penyiapan file agar <i>company profile</i> siap digunakan sebagai media komunikasi KOPKARA
--	--

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Disini penulis akan menjabarkan pekerjaan yang sudah dijelaskan diatas:

3.3.1 Pengelolaan Sosial Media

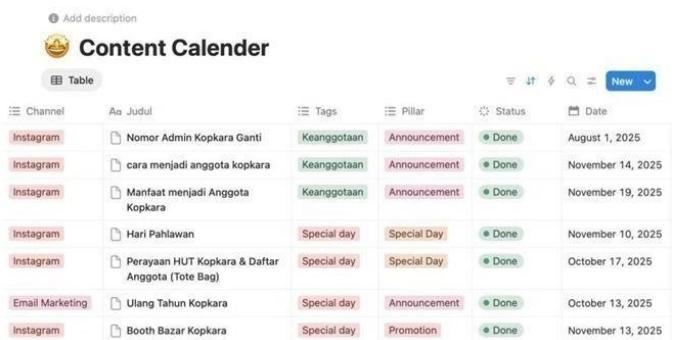
Pengelolaan media sosial Instagram Kopkara dalam kegiatan magang ini didasarkan pada penerapan konsep dan strategi yang diperoleh penulis dari mata kuliah Social Media and Mobile Marketing. Dalam implementasinya, penulis menggunakan kerangka perencanaan SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control) sebagai dasar pengelolaan media sosial agar lebih terstruktur dan terarah. Kerangka ini membantu penulis dalam memahami kondisi awal media sosial Kopkara (situation), menetapkan tujuan komunikasi (objectives), menyusun strategi konten (strategy), menentukan bentuk dan jenis konten yang digunakan (tactics), melaksanakan publikasi konten secara konsisten (action), serta melakukan evaluasi performa konten (control). Dengan mengacu pada pendekatan SOSTAC, proses pengelolaan media sosial tidak dilakukan secara acak, melainkan disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens Kopkara, sehingga mampu mendukung peningkatan engagement dan efektivitas komunikasi digital organisasi.

Berdasarkan kerangka tersebut, pada subbab berikutnya akan dijelaskan secara rinci tahapan pengelolaan media sosial yang dilakukan penulis selama kegiatan magang, mulai dari perencanaan konten, proses produksi, hingga evaluasi kinerja konten Instagram Kopkara. Penjabaran ini bertujuan untuk memberikan gambaran implementasi strategi SOSTAC secara praktis dalam konteks organisasi koperasi:

A. Content Planning

Masuk ke tahap *content planning*, tahap ini merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum proses pembuatan dan publikasi konten Instagram Kopkara. Pada tahap ini, penulis menyusun rencana konten

secara terstruktur agar setiap unggahan memiliki tujuan yang jelas dan selaras dengan strategi komunikasi Kopkara. Perencanaan konten mencakup penentuan tema, jenis konten, pesan utama yang ingin disampaikan, serta penyesuaian konten dengan agenda- agenda tertentu, seperti kegiatan koperasi, program layanan, maupun hari besar seperti hari pahlawan nasional, hari sumpah pemuda. Melalui tahap *content planning*, diharapkan konten yang dipublikasikan dapat tersaji secara konsisten, terarah, dan mampu mendukung upaya peningkatan brand awareness serta penyampaian informasi kepada anggota dan audiens Instagram Kopkara secara efektif.

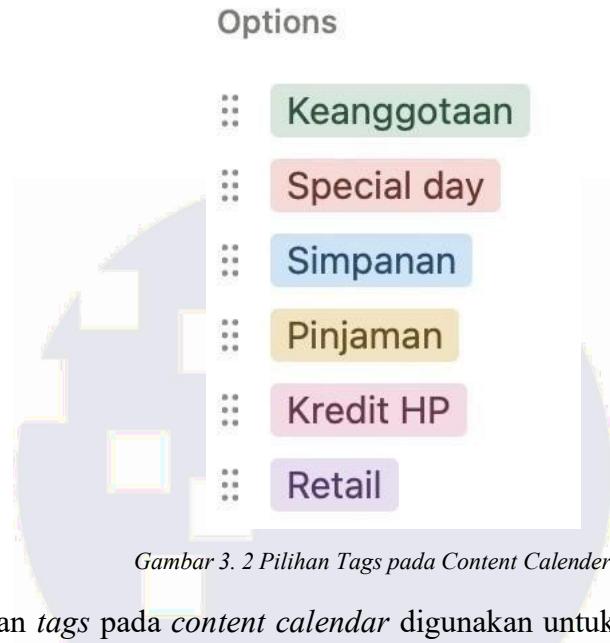


Content Calender						
Channel	Aa Judul	Tags	Pillar	Status	Date	New
Instagram	Nomor Admin Kopkara Ganti	Keanggotaan	Announcement	Done	August 1, 2025	
Instagram	cara menjadi anggota kopkara	Keanggotaan	Announcement	Done	November 14, 2025	
Instagram	Manfaat menjadi Anggota Kopkara	Keanggotaan	Announcement	Done	November 19, 2025	
Instagram	Hari Pahlawan	Special day	Special Day	Done	November 10, 2025	
Instagram	Perayaan HUT Kopkara & Daftar Anggota (Tot Bag)	Special day	Special Day	Done	October 17, 2025	
Email Marketing	Ulang Tahun Kopkara	Special day	Announcement	Done	October 13, 2025	
Instagram	Booth Bazar Kopkara	Special day	Promotion	Done	November 13, 2025	

Gambar 3. 1 Content Planning

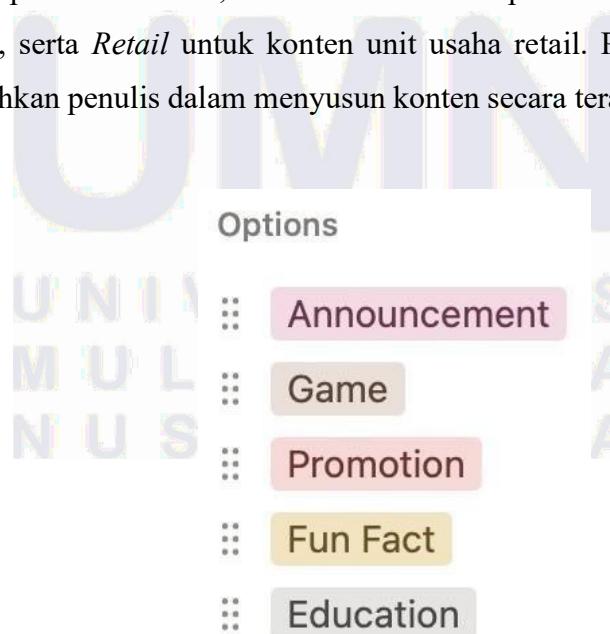
Gambar *content planning* di atas merupakan penjabaran rencana konten yang akan dibuat oleh penulis. Perencanaan tersebut dibagi ke dalam dua poin utama, yaitu *tags* dan *content pillar*, yang digunakan sebagai acuan

dalam pengelompokan serta penyusunan konten agar lebih terstruktur, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi Instagram Kopkara.



Gambar 3. 2 Pilihan Tags pada Content Calender

Pilihan tags pada *content calendar* digunakan untuk mengelompokkan konten Instagram Kopkara berdasarkan jenis informasinya. Tag *Keanggotaan* berisi informasi seputar anggota koperasi, *Special Day* untuk peringatan hari tertentu, *Simpanan* dan *Pinjaman* untuk layanan yang Kopkara tawarkan, *Kredit HP* untuk produk kredit handphone Kopkara, serta *Retail* untuk konten unit usaha retail. Penggunaan tag ini memudahkan penulis dalam menyusun konten secara teratur dan seimbang.



Gambar 3. 3 Pilihan Pillar pada Content Calender

Sedangkan pilihan *content pillar* pada *content calendar* digunakan sebagai acuan jenis penyajian konten Instagram Kopkara. Pilar *Announcement* apabila konten yang dibuat merupakan pengumuman resmi dari pihak internal Kopkara, *Game* untuk konten interaktif, *Promotion* untuk informasi promo, *Fun Fact* untuk konten ringan dan menarik, serta *Education* untuk konten edukatif seputar produk dan layanan Kopkara. Pembagian pilar ini membantu menjaga variasi konten agar tetap informatif dan menarik bagi para audiens.

Berdasarkan perencanaan *content planning* yang telah disusun, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram Kopkara dilakukan secara terstruktur melalui pengelompokan *tags* serta *content pillar*. Penulis akan membuat *content planning* ketika mendapat suruhan dari atasan untuk membuat konten. Perencanaan ini membantu penulis dalam menentukan arah, tema, serta jenis konten yang akan dipublikasikan sehingga penyampaian informasi menjadi lebih konsisten, seimbang, dan sesuai dengan tujuan komunikasi Kopkara. Menurut penulis dengan adanya *content planning*, proses pembuatan konten dapat berjalan lebih efektif dan terarah, serta mampu meningkatkan kualitas komunikasi digital Kopkara kepada audiens.

B. Design

Berikutnya merupakan tahap *design*, yang Dimana pada tahap ini adalah proses visualisasi dari konten yang telah direncanakan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis menggunakan aplikasi Canva sebagai media desain untuk membuat tampilan konten Instagram Kopkara agar terlihat menarik, rapi, dan konsisten dengan identitas visual koperasi. Penggunaan Canva memudahkan penulis dalam menyesuaikan elemen desain seperti warna, tipografi, dan tata letak sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas oleh audiens.



Gambar 3. 4 Colour Pallete Kopkara

Tahap awal dalam proses desain dilakukan dengan menyusun *colour palette* sebagai dasar visual untuk seluruh konten Kopkara. *Colour palette* ini berfungsi sebagai pedoman agar penggunaan warna pada setiap konten tetap konsisten dan tidak berbeda-beda antar unggahan, sehingga identitas visual Kopkara dapat terjaga dengan baik. Dalam penyusunannya, penulis menentukan lima warna utama yang disesuaikan dengan karakter dan identitas Kopkara, penulis mengambil inspirasi dari logo kopkara sendiri yang kurang lebihnya mengandung unsur 5 warna tersebut. Selanjutnya, penulis membuat desain latar belakang (*background*) dengan mengombinasikan kelima warna tersebut agar tampilan konten terlihat selaras antar konten dan mudah dikenali. Penggunaan *colour palette* ini membantu menciptakan kesan visual yang rapi, profesional, serta memperkuat citra Kopkara di media sosial.



Gambar 3. 5 Maskot Kopkara

Pada tahap kedua, penulis membuat usulan yaitu sebuah maskot bernama Minko, singkatannya sendiri adalah “admin Kopkara”. Maskot ini dirancang sebagai elemen visual pendukung untuk memberikan kesan yang lebih interaktif dan membawa keterbaruan dari Kopkara supaya mudah dikenali oleh audiens, hal ini sesuai dengan pemahaman penulis pada mata kuliah Art, Copywriting, dan Creative Strategy mengenai konsep AIDA yang dimana konsep ini menjelaskan bagaimana caranya untuk bisa menarik perhatian, membangun ketertarikan terhadap konten yang penulis buat.

Pembuatan maskot “Minko” berawal dari pengamatan penulis terhadap adanya satu mimik maskot yang sebelumnya telah dibuat oleh divisi Teknologi Informasi (IT) Kopkara. Melihat potensi penggunaan maskot sebagai elemen visual pendukung komunikasi media sosial, penulis kemudian memiliki inisiatif untuk mengembangkan maskot tersebut dengan lebih banyak variasi mimik dan ekspresi agar dapat digunakan secara lebih fleksibel dalam berbagai jenis konten. Untuk merealisasikan hal tersebut, penulis melakukan komunikasi langsung dengan pihak yang membuat maskot awal, yaitu Kak Andrew dari divisi IT, guna memahami proses pembuatan maskot tersebut. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, diketahui bahwa maskot tersebut dibuat dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan artifisial, yaitu ChatGPT Pro. Pada awalnya, pembuatan maskot dilakukan secara eksploratif dengan mencari referensi tokoh kartun, kemudian memberikan instruksi kepada AI untuk menghasilkan karakter dalam versi formal yang menyerupai karyawan Adira Finance, lengkap dengan penggunaan seragam dan sepatu Adira, namun

tetap dalam gaya ilustrasi kartun. Berangkat dari proses tersebut, penulis kemudian mulai mengembangkan maskot Minko dengan menyesuaikan karakter, gaya visual, serta menambahkan berbagai ekspresi dan mimik yang relevan dengan kebutuhan konten Instagram Kopkara, sehingga maskot ini dapat berfungsi sebagai identitas visual yang lebih konsisten, komunikatif, dan menarik bagi audiens.

Penulis menghadirkan Minko supaya dapat menarik perhatian pengguna Instagram, sekaligus membantu menyampaikan informasi dengan cara yang lebih ringan dan menarik. Dengan adanya maskot ini, konten Kopkara tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki karakter yang konsisten sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat identitas visual Kopkara di media sosial.



Gambar 3. 6 Design Konten Feeds Kopkara

Pada tahap ketiga, penulis memasuki proses perancangan konten secara menyeluruh. Pada tahap ini, penulis mulai menyusun desain konten yang mencakup pembuatan *background*, penentuan isi konten, pengaturan tata letak, serta penambahan elemen penghias agar tampilan konten terlihat menarik dan mudah dipahami. Setiap elemen dirancang dengan tetap mengacu pada *colour palette* dan identitas visual Kopkara agar tercipta konsistensi antar konten.

Selain itu, penulis juga menyiapkan *gudang konten*, yaitu kumpulan *draft-draft* desain konten yang telah dibuat sebelumnya sebagai persiapan. Jadi gudang konten ini berfungsi untuk mengantisipasi kebutuhan unggahan mendadak atau ketika penulis diminta untuk segera mengunggah konten. Dengan adanya gudang konten, proses pengelolaan Instagram Kopkara menjadi lebih efisien dan terorganisir. Gambar di atas merupakan gambaran gudang konten yang telah dibuat oleh penulis.

Dalam proses pembuatan konten tersebut, penulis tidak bekerja secara mandiri tanpa koordinasi. Setiap konten yang telah selesai dibuat dalam bentuk draft terlebih dahulu dikonsultasikan kepada supervisor untuk memastikan kesesuaian informasi, visual, serta pesan yang disampaikan dengan kebijakan dan kebutuhan Kopkara. Apabila supervisor menilai masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun tampilan visual, penulis akan melakukan perbaikan sesuai dengan masukan yang diberikan. Setelah revisi dilakukan, penulis kembali meminta penilaian kepada supervisor hingga konten dinyatakan layak. Selanjutnya, konten yang telah disetujui oleh supervisor akan diajukan kepada manager Kopkara untuk mendapatkan persetujuan akhir. Apabila konten tersebut telah memperoleh persetujuan dari manager, penulis kemudian diarahkan untuk segera melakukan publikasi konten melalui akun Instagram Kopkara yang dikelola melalui fitur tab miliki Kopkara. Dengan adanya alur persetujuan ini, setiap konten yang dipublikasikan dapat terkontrol dengan baik serta tetap menjaga konsistensi informasi dan citra Kopkara di media sosial.

Selama pelaksanaan kegiatan magang, penulis telah berhasil

memproduksi dan mengunggah sebanyak 15 konten media sosial Instagram Kopkara, yang terdiri dari konten feeds dan Instagram Story. Selain konten yang telah dipublikasikan, penulis juga menyiapkan 5 konten tambahan yang masih berada dalam tahap penyimpanan dan belum diunggah. Konten-konten tersebut disiapkan sebagai bagian dari perencanaan berkelanjutan agar pengelolaan media sosial Kopkara tetap konsisten meskipun terdapat keterbatasan waktu atau kebutuhan unggahan mendadak.

C. Post-Production

Tahap *post production* merupakan tahap akhir setelah proses desain konten selesai. Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan ulang terhadap konten yang telah dibuat, mulai dari kesesuaian visual, penulisan teks, hingga kejelasan informasi yang disampaikan. Selain itu, penulis juga menyesuaikan format konten sebelum diunggah ke Instagram Kopkara agar siap dipublikasikan dan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Berikut beberapa contoh konten yang sudah penulis buat:

1. Hari Raya



Gambar 3. 7 Contoh Konten Hari Raya

Konten hari raya merupakan salah satu jenis konten yang dibuat untuk memperingati momen atau hari penting nasional. Salah satu contohnya

adalah konten *feeds* Hari Sumpah Pemuda yang ditampilkan pada gambar di atas. Konten ini dibuat sebagai bentuk partisipasi Kopkara dalam memperingati nilai persatuan dan semangat kebangsaan, sekaligus sebagai sarana komunikasi yang relevan dengan momentum nasional. Tentunya desain konten disesuaikan dengan tema peringatan agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan tetap selaras dengan identitas visual Kopkara.

2. Fun-Fact



Gambar 3. 8 Contoh Konten Fun-Fact

Konten *fun fact* dibuat sebagai konten ringan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi produk Kopkara dengan cara yang lebih santai dan menarik. Pada contoh konten di atas, *fun fact* disajikan melalui karakter maskot Minko yang memegang papan penjelasan mengenai manfaat produk simpanan berjangka Kopkara dengan bahasa yang mudah dipahami. Penyampaian informasi dikemas secara visual dan informatif agar audiens tidak hanya mendapatkan pengetahuan baru, tetapi juga merasa tertarik dan nyaman saat membaca konten tersebut.

3. Promotion



Gambar 3. 9 Contoh Konten Promotion

Konten *promotion* dibuat untuk menginformasikan dan menarik minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan oleh Kopkara. Pada contoh konten di atas, promosi difokuskan pada layanan Kredit HP dengan menonjolkan kemudahan dan kecepatan proses pengajuan. Pesan promosi yang dibuat penulis menggunakan visual yang menarik serta bahasa yang persuasif agar bisa mendorong audiens untuk segera melakukan *upgrade* handphone melalui fasilitas Kredit HP di Kopkara.

4. Education



Gambar 3. 10 Contoh Konten Education

Sedangkan untuk konten *education* dibuat untuk memberikan pemahaman dan informasi yang jelas kepada audiens mengenai manfaat dan layanan Kopkara. Salah satu contoh konten *education* di atas, menyampaikan informasi mengenai manfaat menjadi anggota Kopkara, seperti kemudahan akses pinjaman, simpanan yang aman, serta kesempatan memperoleh Sisa Hasil Usaha (SHU). Informasi disajikan secara ringkas, terstruktur, dan didukung dengan visual yang menarik agar mudah dipahami serta mampu meningkatkan minat audiens untuk mendaftar sebagai anggota Kopkara.

D. Evaluation

Masuk ke tahap evaluation, tahap ini merupakan peninjauan terhadap konten yang telah dipublikasikan di Instagram Kopkara. Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi terhadap performa konten, seperti tingkat interaksi, jangkauan, dan respons audiens. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi konten pada periode selanjutnya agar pengelolaan media sosial Kopkara menjadi lebih efektif. Selain itu, dalam proses evaluasi, penulis juga memperhatikan waktu publikasi konten yang telah ditentukan berdasarkan arahan supervisor, yaitu umumnya pada pukul 14.00 WIB. Penentuan jam unggah tersebut dilakukan untuk menyesuaikan waktu aktif audiens, khususnya karyawan Adira Finance, sehingga konten yang dipublikasikan dapat memperoleh jangkauan dan interaksi yang lebih

optimal.

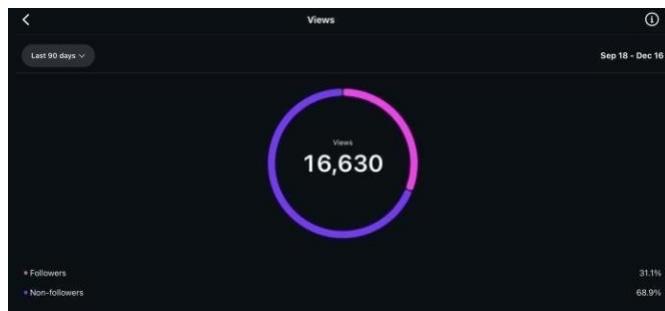


Gambar 3.11 Perbandingan Followers Kopkara

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) menunjukkan peningkatan kinerja yang positif pada media sosial. Hal ini terlihat dari jumlah pengikut (followers) yang mengalami kenaikan signifikan, dari 328 pengikut pada awal periode menjadi 477 pengikut pada akhir periode evaluasi. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dan konten yang diterapkan dalam meningkatkan visibilitas serta ketertarikan audiens terhadap Kopkara. Selain itu, kenaikan jumlah followers juga mengidentifikasi meningkatnya awareness dan engagement audiens terhadap informasi, layanan, serta aktivitas yang disampaikan melalui media sosial Kopkara.

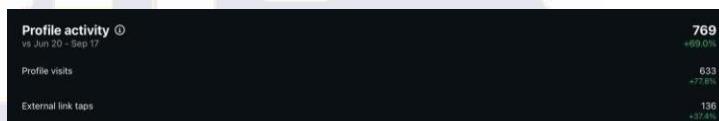
Kenaikan jumlah followers Instagram Kopkara tersebut juga tidak terlepas dari kontribusi langsung penulis selama menjalani kegiatan magang. Selain melalui pengelolaan dan publikasi konten digital, penulis turut membantu proses peningkatan jumlah pengikut dengan melakukan kegiatan sosialisasi ke beberapa lantai dan divisi di Gedung Millennium Centennial Center Adira Finance. Dalam kegiatan tersebut, penulis menjalankan pendekatan hard selling dengan mengajak karyawan Adira Finance untuk bergabung sebagai anggota Kopkara melalui pengisian formulir pendaftaran yang telah disediakan. Sebagai bentuk apresiasi, Kopkara juga memberikan tote bag kepada karyawan yang bersedia menjadi anggota. Pada saat sosialisasi berlangsung, penulis secara aktif

mempromosikan akun Instagram Kopkara dan mengarahkan karyawan untuk langsung mengikuti (follow) akun tersebut di hadapan penulis. Aktivitas sosialisasi ini berkontribusi dalam meningkatkan jumlah followers secara signifikan, sekaligus memperluas jangkauan audiens dan memperkuat awareness terhadap Kopkara, baik sebagai koperasi maupun sebagai entitas yang aktif berkomunikasi melalui media sosial.



Gambar 3. 12 Jumlah Views Instagram Kopkara

Gambar tersebut menampilkan ringkasan statistik *views* pada media sosial Kopkara dalam periode 30 hari terakhir, yaitu dari 18 September hingga 16 Desember. Total tayangan yang berhasil diperoleh mencapai 16.630 views, yang divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan berasal dari non-followers sebesar 68,9%, sementara 31,1% lainnya berasal dari followers. Hal ini menyimpulkan bahwa konten yang dipublikasikan Kopkara mampu menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut aktif, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan potensi penambahan followers baru melalui eksposur konten yang efektif.



Gambar 3. 13 Profile Activity Kopkara

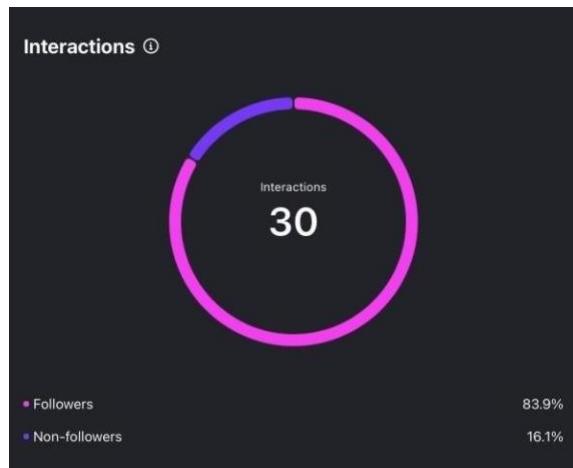
Gambar tersebut menunjukkan data *profile activity* akun media sosial Kopkara dalam periode 20 Juni hingga 7 September. Secara keseluruhan, aktivitas profil mengalami peningkatan yang signifikan dengan total 769 aktivitas. Dari jumlah tersebut, tercatat sebanyak 633 *profile visits*, yang

menandakan tingginya minat audiens untuk mengunjungi profil Kopkara setelah melihat konten yang dibagikan. Selain itu, terdapat 136 *external link taps*, yang menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara visual, tetapi juga terdorong untuk melakukan tindakan lanjutan dengan mengakses tautan eksternal yang disediakan. Data ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil meningkatkan ketertarikan, interaksi, serta efektivitas akun media sosial Kopkara sebagai media informasi dan promosi.



Gambar 3. 14 Konten Kopkara dengan Interaksi Paling Banyak

konten perayaan 19th Anniversary Kopkara merupakan konten dengan performa interaksi tertinggi. Gambar pertama menunjukkan unggahan visual bertema ulang tahun yang berhasil menarik perhatian audiens, terbukti dari total 30 interaksi yang tercatat. Penulis menyimpulkan jika konten perayaan tersebut memiliki daya tarik visual yang kuat serta relevansi emosional bagi audiens, khususnya anggota dan pengikut Kopkara, sehingga mendorong audiens untuk memberikan respons seperti *likes* dan komentar.



Gambar 3. 15 Interactions Konten Feed 19 Anniversarry Kopkara

Analisis interaksi tersebut menunjukkan bahwa 83,9% interaksi berasal dari followers, sementara 16,1% berasal dari non-followers. Data ini mengindikasikan bahwa konten anniversary sangat efektif dalam mengaktifasi audiens internal atau pengikut setia Kopkara. Tingginya kontribusi followers menandakan adanya keterikatan (engagement) yang baik antara Kopkara dan audiensnya, terutama dalam momen-momen penting dan bersifat institusional seperti perayaan ulang tahun.



Gambar 3. 16 Views Konten Feed 19 Anniversarry Kopkara

Kalau dilihat dari sisi jangkauan dengan total 1.407 views. Menariknya, komposisi views relatif seimbang antara followers (48,7%) dan non-followers (51,3%). Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya kuat dalam mempertahankan engagement dari followers, tetapi juga mampu

menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut Kopkara. Dengan demikian, konten perayaan *anniversary* tersebut dapat dinilai efektif baik dalam meningkatkan engagement maupun memperluas brand awareness Kopkara di media sosial.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan performa akun Instagram Kopkara, yang terlihat dari pertumbuhan jumlah followers, peningkatan jumlah views, serta interaksi pada konten-konten tertentu, terutama konten yang bersifat informatif dan momentum, seperti peringatan hari penting dan ulang tahun Kopkara. Hal ini menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan engagement dan brand awareness.

3.3.2 Admin Kredit HP

Selain menjalankan peran utama sebagai pengelola media sosial Instagram Kopkara, penulis juga memiliki tugas tambahan pertama yaitu sebagai admin Kredit HP. Tanggung jawab ini diberikan untuk membantu operasional layanan produk Kredit HP Kopkara agar dapat berjalan dengan lancar, mengingat sebelumnya belum terdapat orang yang secara permanen menangani tugas tersebut. Dalam menjalankan peran tersebut, penulis terlibat langsung dalam proses administrasi yang berkaitan dengan pengajuan kredit HP yang dilakukan oleh anggota Kopkara.

Salah satu tugas utama penulis sebagai admin Kredit HP adalah membuka dan memantau email kantor yang digunakan khusus untuk pengajuan kredit HP, email tersebut adalah af.kredithpkopkara. Melalui email tersebut, penulis menerima pengajuan dari anggota, kemudian melakukan pengecekan awal terhadap kelengkapan dan kejelasan data yang dikirimkan seperti form pengajuan kredit HP, Kartu Tanda Penduduk (KTP) pengaju dan pasangan apabila sudah menikah, dan dokumen pelengkap lainnya yaitu Kartu Keluarga. Setelah itu, penulis bertugas membalas email pengajuan kredit HP, baik untuk memberikan konfirmasi penerimaan pengajuan, meminta kelengkapan dokumen apabila masih terdapat kekurangan, maupun menyampaikan informasi lanjutan terkait proses pengajuan kredit.

Selain menangani email, dalam proses kredit HP ini penulis juga bertanggung jawab dalam pembuatan *Purchase Order* (PO) yang akan dikirimkan

kepada vendor sebagai dasar pemesanan unit handphone yang dipesan oleh anggota. Pembuatan PO dilakukan berdasarkan data pengajuan yang telah disetujui, sehingga diperlukan ketelitian agar informasi seperti jenis handphone, jumlah unit, dan data anggota tercantum dengan benar. PO yang telah dibuat kemudian dikirimkan kepada pihak vendor untuk diproses lebih lanjut.

Setelah proses pemesanan dan pengiriman handphone dilakukan oleh vendor, penulis melaksanakan tugas *filling* atau pengarsipan dokumen, khususnya resi pengiriman HP. Dokumen resi tersebut disimpan dan diarsipkan secara rapi sebagai bukti pengiriman serta untuk memudahkan proses penelusuran apabila dibutuhkan di kemudian hari. Dengan adanya peran tambahan sebagai admin Kredit HP ini, penulis memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai proses administrasi layanan koperasi, sekaligus berkontribusi langsung dalam mendukung kelancaran operasional salah satu unit layanan Kopkara.

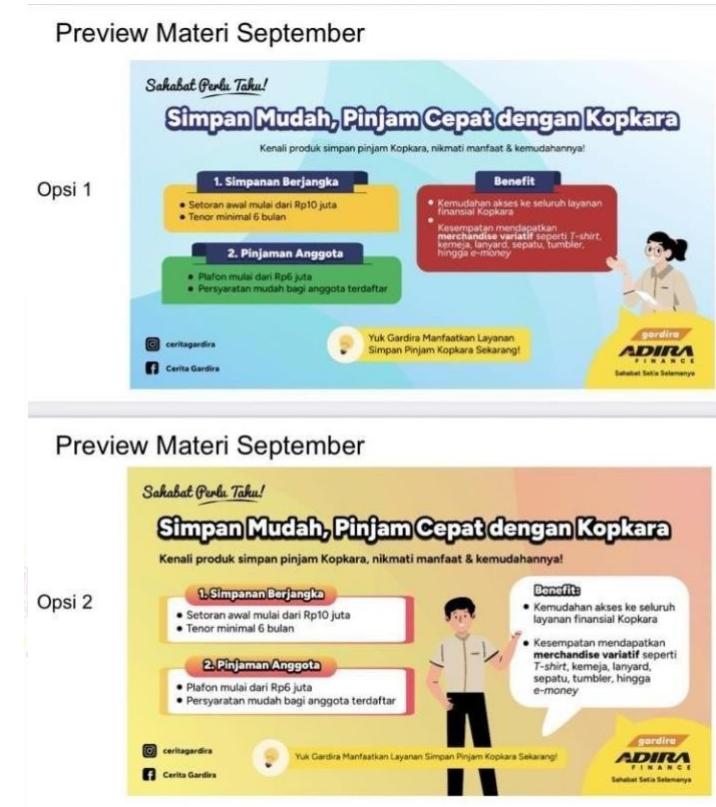
3.3.3 Brand Communication

Penulis juga memiliki pekerjaan tambahan yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan promosi Kopkara melalui media *email blast*. Dalam peran ini, penulis terlibat langsung dalam proses koordinasi, perencanaan, hingga pembuatan materi komunikasi yang ditujukan kepada karyawan Adira Finance sebagai target audiens utama.

Salah satu tugas penulis adalah menghubungi pihak *Brand Communication* Adira Finance untuk melakukan koordinasi terkait kebutuhan dan teknis penayangan konten *email blast*. Koordinasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten Kopkara yang akan dikirimkan telah sesuai dengan standar komunikasi perusahaan induk, baik dari segi pesan, visual, maupun waktu penayangan. Melalui komunikasi yang intens dan terarah, penulis bersama tim dapat menyelaraskan tujuan promosi Kopkara dengan kebijakan komunikasi Adira Finance.

Selain itu, penulis juga berperan dalam menentukan jadwal penayangan konten *email blast*. Penentuan jadwal ini dilakukan dengan mempertimbangkan waktu yang tepat agar pesan dapat diterima secara optimal oleh audiens, serta menyesuaikannya dengan agenda internal Adira Finance maupun program Kopkara

yang sedang berjalan. Perencanaan jadwal yang baik diharapkan dapat meningkatkan tingkat keterbacaan dan efektivitas pesan yang disampaikan melalui email.



Gambar 3. 17 Draft Konten Email Blast Kopkara

Dalam aspek kreatif, penulis bertanggung jawab membuat desain *draft* konten Kopkara yang akan digunakan dalam *email blast*. Proses ini meliputi penyusunan konsep visual, penyesuaian elemen desain dengan identitas Kopkara dan Adira Finance, serta pengemasan informasi agar mudah dipahami dan menarik secara visual. Setelah *draft* desain selesai, penulis juga melakukan revisi berdasarkan masukan dari pihak terkait, baik dari internal Kopkara maupun dari tim *Brand Communication* Adira Finance. Revisi dilakukan untuk menyempurnakan tampilan dan isi konten agar sesuai dengan standar komunikasi perusahaan serta tujuan promosi yang ingin dicapai.

Melalui tugas tambahan kedua ini, penulis memperoleh pengalaman tambahan dalam mengelola komunikasi korporat lintas divisi dan perusahaan, khususnya dalam penggunaan media *email blast* sebagai sarana komunikasi internal. Peran ini juga memperkaya pemahaman penulis mengenai pentingnya

koordinasi, ketepatan waktu, serta konsistensi pesan dan visual dalam kegiatan komunikasi organisasi.

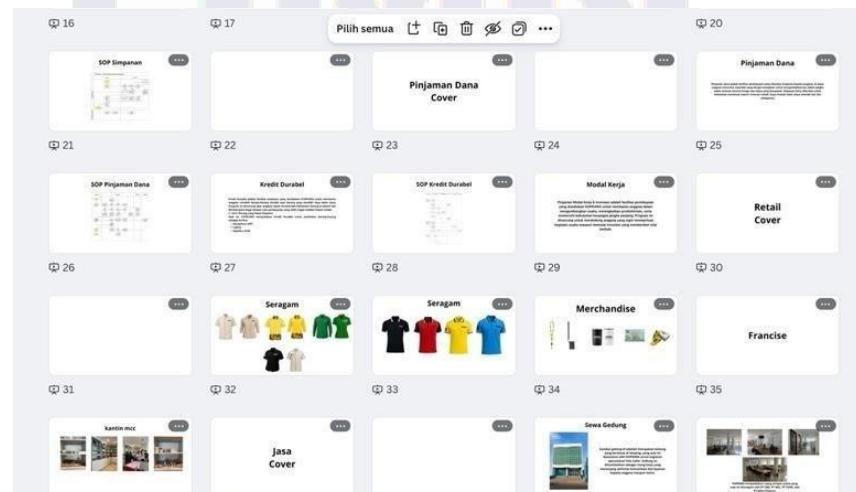
3.3.4 Perancangan Company Profile

Selain menjalankan tugas magang, penulis juga mengerjakan sebuah proyek untuk Tugas Akhir berupa perancangan *company profile* Kopkara. Proses pembuatan *company profile* ini dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu *Pre-Production*, *Production*, dan *Post-Production*. Pada tahap *Pre-Production*, penulis melakukan pengumpulan data, riset, serta perencanaan konsep. Tahap *Production* berfokus pada proses pembuatan dan pengembangan konten visual maupun naratif. Selanjutnya, tahap *Post-Production* meliputi proses penyempurnaan, evaluasi, dan finalisasi *company profile* agar siap digunakan sebagai media komunikasi Kopkara.

Tabel 3. 2 Timeline Perancangan Company Profile

No	Kegiatan	Juli		Agustus				September				Oktober				November				Desember	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penentuan topik & objek perancangan		1																		
2	Penentuan topik & objek perancangan			1	2	3	4														
3	Riset dan pengumpulan data							1	2	3	4										
4	Penyusunan brief layout							1	2	3	4										
5	Proses desain dan diskusi dengan Design Grafis											1	2	3	4						
6	Pembuatan Company Profile											1	2	3	4						
7	Presentasi Company Profile kepada pihak internal															1	2	3	4		
8	Revisi dan pengecekan akhir																1	2	3	4	
9	Finalisasi dan pengumpulan																	1	2	3	4

A. Pre-Production



Gambar 3. 18 Draft Perencanaan Company Profile

Pre-Production merupakan tahap awal dalam perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara) yang berfokus pada proses perencanaan dan persiapan konsep. Pada tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dan informasi penting mengenai Kopkara, seperti visi, misi, nilai koperasi, layanan, serta karakter target audiens. Selain itu, ditentukan pula tujuan pembuatan *company profile*, konsep visual, gaya desain, alur konten, serta media yang akan digunakan. Tahap *pre-production* ini bertujuan untuk memastikan bahwa perancangan *company profile* berjalan terarah, konsisten, dan sesuai dengan identitas serta kebutuhan komunikasi Kopkara dengan target nasional.

B. Production

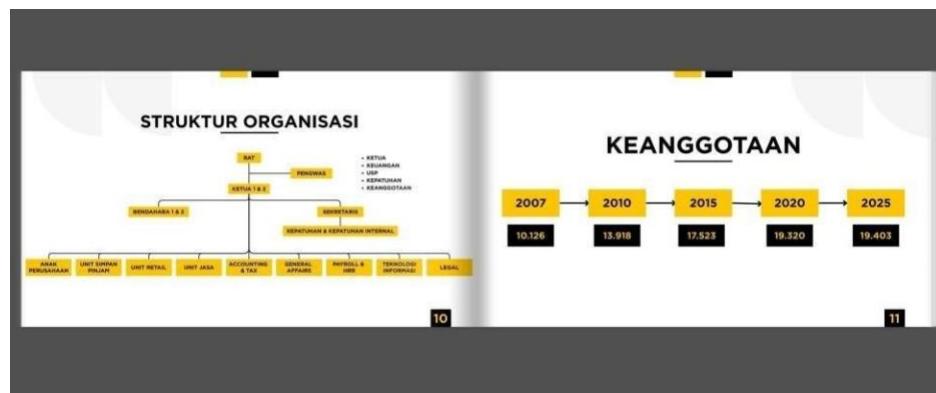


Gambar 3. 19 Draft Production Company Profile Kopkara

Production merupakan tahap kedua dari pelaksanaan perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara). Pada tahap ini, konsep dan perencanaan yang telah disusun pada tahap *pre-production* diwujudkan ke dalam bentuk visual dan konten nyata. Proses produksi meliputi pembuatan desain layout, pemilihan warna dan tipografi, pengolahan elemen visual, serta penyusunan konten teks dan gambar sesuai dengan identitas Kopkara. Tahap *production* ini bertujuan untuk menghasilkan *company*

profile yang informatif, menarik secara visual, dan mampu merepresentasikan citra serta nilai koperasi secara konsisten.

C. Post-Production



Gambar 3. 20 Hasil Akhir Company Profile

Post-Production merupakan tahap terakhir dari perancangan *company profile* Koperasi Konsumen Adira Dinamika Multi Finance (Kopkara). Pada tahap ini dilakukan proses penyempurnaan hasil desain, meliputi evaluasi konten dan visual, pengecekan kesesuaian dengan konsep awal, serta revisi berdasarkan masukan dari pihak terkait. Selain itu, dilakukan proses finalisasi file, seperti pengaturan format, resolusi, dan kesiapan media untuk dicetak maupun dipublikasikan secara digital. Tahap *post-production* bertujuan memastikan *company profile* yang dihasilkan memiliki kualitas optimal, konsisten secara visual, dan siap digunakan sebagai media komunikasi resmi Kopkara.

3.3.5 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang di Kopkara penulis mengalami beberapa kendala yang ada kaitanya dengan mata kuliah yang pernah penulis ambil saat mengikuti masa perkuliahan, diantaranya:

1. Social Media and Mobile Marketing

Kendala yang dihadapi penulis adalah keterbatasan penerapan strategi digital marketing secara optimal, seperti pemanfaatan data insight, penjadwalan unggahan, dan optimalisasi engagement. Selama program magang berlangsung, pengelolaan media sosial masih bergantung pada

kebijakan internal dan proses persetujuan atasan, serta belum terdapat tim khusus yang menangani media sosial. Akibatnya, penulis mengelola media sosial hanya berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*. Selain itu, belum adanya aturan atau pedoman khusus dalam pengelolaan media sosial Kopkara juga menjadi kendala, karena kondisi tersebut terkadang membuat penulis mengalami kebingungan dalam menentukan konsep dan desain konten yang akan dipublikasikan.

2. Art, Copywriting, dan Creative Strategy

Kendala utama terletak pada keterbatasan ruang eksplorasi kreatif. Konsep visual, gaya bahasa, dan strategi kreatif yang dipelajari di perkuliahan perlu disesuaikan dengan brand guideline Kopkara yang dimana belum banyak terbentuk dan tentu saja disesuaikan juga dengan karakter audiens internal Kopkara. Hal ini menyebabkan ide kreatif yang dirancang harus mengalami penyesuaian dan penyederhanaan agar tetap relevan dan sesuai dengan identitas perusahaan.

3. Visual & Photographic Communicattion

Dalam mata kuliah ini, penulis mempelajari pentingnya kualitas visual, komposisi, dan storytelling melalui gambar. Namun, selama magang di Kopkara, keterbatasan aset visual, waktu produksi, serta fasilitas pendukung menjadi kendala dalam menghasilkan konten visual yang ideal. Akibatnya, konten visual yang dibuat lebih berfokus pada kejelasan informasi dibandingkan eksplorasi visual yang lebih kreatif dan estetis.

3.3.6 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan praktik magang, penulis berupaya menerapkan beberapa solusi yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan Kopkara.

1. Social Media and Mobile Marketing

Penulis mengupayakan keterbatasan strategi digital dengan memaksimalkan fitur dasar Instagram, seperti pemantauan *insights*ederhana untuk melihat respons audiens, serta menyusun rencana unggahan secara

manual agar konten tetap konsisten. Penulis juga berupaya melakukan komunikasi yang intens dengan atasan untuk menyesuaikan ide konten dengan kebijakan internal, sehingga proses persetujuan dapat berjalan lebih efektif.

2. Art, Copywriting, dan Creative Strategy

Penulis menyesuaikan konsep kreatif melalui pendekatan yang lebih sederhana dan informatif. Meskipun brand guideline Kopkara belum terbentuk secara lengkap, penulis berusaha menjaga konsistensi visual dan gaya bahasa dengan mengamati konten yang pernah digunakan sebelumnya serta menyesuaikannya dengan audiens internal Kopkara. Menurut penulis pendekatan ini membantu menjaga identitas komunikasi agar tetap selaras dengan citra Kopkara.

3. Visual & Photographic Communication

Keterbatasan aset visual dan fasilitas diatasi dengan memanfaatkan template desain, stok visual sederhana, serta pengolahan desain digital yang menekankan kejelasan informasi. Penulis juga mengoptimalkan elemen tipografi, warna, dan tata letak agar konten tetap menarik meskipun minim dokumentasi foto. Melalui solusi-solusi tersebut, penulis dapat tetap berkontribusi secara maksimal dalam pengelolaan media sosial Kopkara sekaligus menyesuaikan teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik di lapangan.