



8.99%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 DEC 2024, 1:16 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
1.25%	7.74%	1.07%

Report #24196481

LAPORAN KERJA PROFESI PROSES KERJA DIGITAL STRATEGIST PADA DIVISI DIGITAL MARKETING PT BANGUN MEDIA INDONESIA RAIHAN CHANDRA KUSUMA 2021041075 Penulisan Laporan Kerja Profesi ini bertujuan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora & Bisnis Universitas Pembangunan Jaya PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2024 i ABSTRAK Raihan Chandra Kusuma (2021041075) PERAN DIGITAL MARKETING SPECIALIST PT. BANGUN MEDIA INDONESIA - BRAND MEDIA INDONESIA (BMI) Kerja Profesi dilaksanakan praktikan sebagai Digital Marketing Specialist di PT Bangun Media Indonesia. Bidang kerja praktikan mencakup promosi konten dan perencanaan kampanye dengan fokus pada pengelolaan kampanye kreatif dan implementasi pemasaran berbasis data. Praktikan terlibat dalam pembuatan konten kreatif, perencanaan kampanye, dan pengelolaan media sosial, dengan tugas utama seperti penyusunan caption, editing video, analisis data digital, serta pengembangan konsep kampanye untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Proses kerja melibatkan kolaborasi lintas divisi guna menghasilkan materi promosi berkualitas tinggi, didukung oleh alat analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Praktikan mengaplikasikan teori komunikasi digital yang dipelajari di perkuliahan, seperti SOSTAC dan analisis SWOT, untuk merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, terdapat gap antara teori dan

REPORT #24196481

praktik, khususnya dalam menghadapi dinamika tren pasar dan kebutuhan klien yang unik. Tantangan ini memberikan pengalaman berharga bagi praktikan dalam mengembangkan soft skills, seperti adaptabilitas dan komunikasi, serta hard skills, termasuk editing video, optimasi SEO, dan penggunaan alat analitik digital. Laporan ini memberikan gambaran tentang penerapan teori komunikasi digital dalam konteks profesional dan kontribusi praktikan dalam mendukung strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan. Kata Kunci: Digital Marketing, Strategi Kampanye, Media Sosial, SEO, Analisis Data. ii iii ABSTRACT Raihan Chandra Kusuma (2021041075) ROLE OF DIGITAL MARKETING SPECIALIST PT. BANGUN MEDIA INDONESIA - BRAND MEDIA INDONESIA (BMI) Professional work is carried out by practitioners as a Digital Marketing Specialist at PT Bangun Media Indonesia. The field of work includes content promotion and campaign planning with a focus on creative campaign management and data- driven marketing implementation. Practitioners are involved in creative content creation, campaign planning, and social media management, with main tasks such as caption drafting, video editing, digital data analysis, and campaign concept development to increase brand awareness and engagement. The work process involves cross-divisional collaboration to produce high-quality promotional materials, supported by analytical tools to evaluate campaign effectiveness. Practitioners apply digital communication theories learned in

lectures, such as SOSTAC and SWOT analysis, to design strategies that suit market needs. However, there is a gap between theory and practice, especially in dealing with dynamic market trends and unique client needs. This challenge provided valuable experience for practitioners in developing soft skills, such as adaptability and communication, as well as hard skills, including video editing, SEO optimization, and the use of digital analytics tools. This report provides an overview of the application of digital communication theory in a professional context and the practitioner's contribution in supporting an effective and relevant digital marketing strategy. 17 Keywords: Digital Marketing, Campaign Strategy, Social Media, SEO, Data Analysis iv PERNYATAAN ORISINALITAS Praktikan mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, Nama Mahasiswa : Raihan Chandra Kusuma Nomor Induk Mahasiswa : 2021041075 Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas : Fakultas Humaniora dan Bisnis dengan ini menyatakan bahwa Laporan Kerja Profesi yang praktikan buat dengan judul 1 “PERAN DIGITAL MARKETING SPECIALIST PT. 1 2 3 BANGUN MEDIA INDONESIA” adalah: 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi praktikan. 2) Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya. 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi praktikan. 1 2 Kalau terbukti praktikan tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka Kerja Profesi praktikan dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Tangerang Selatan, 29 Oktober 2024 Yang membuat pernyataan, (Raihan Chandra Kusuma) Materai Rp 10.000 v LEMBAR PENGESAHAN Pada [] telah diselenggarakan Sidang KP untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas

Pembangunan Jaya, atas nama: Nama : Raihan Chandra Kusuma NIM : 2021041075 Dengan judul “PERAN DIGITAL MARKETING SPECIALIST PT. BANGUN MEDIA INDONESIA oleh tim penilai seminar yang terdiri dari: Pembimbing KP (Fasya Syifa Mutma, M.I.Kom.) Menyetujui : Pembimbing Kerja (Marwah Purnamasari) Penguji 1 (_____) Penguji 2 (_____) Kepala Program Studi (Naurissa Biasini, M.I.Kom) vi PRAKATA Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikannya, sehingga Laporan Kerja Profesi ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Profesi dengan judul “PERAN DIGITAL MARKETING SPECIALIST PT. BANGUN MEDIA INDONESIA ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang. Praktikan menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja Profesi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Praktikan mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Kerja Profesi ini, yaitu kepada: 1) Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis. 2) Naurissa Biasini, S Si., M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. 3) Fasya Syifa Mutma, S I.Kom., M I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Praktikan. 4) Marwah Purnama selaku pembimbing praktikan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu Praktikan dalam pelaksanaan Kerja Profesi di Brand Media Indonesia. 5) Semua dosen yang telah mengajar Praktikan selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya dan seluruh tenaga kependidikan Universitas Pembangunan Jaya yang telah membantu Praktikan dalam kegiatan administratif. 6) Willa Apriantika Syakhira Balqis dan teman-teman Calon Workers yang selalu mendukung berjalannya laporan Kerja Profesi. Akhir kata, Praktikan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Laporan Kerja Profesi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Praktikan.

1 2 5 6 7 8 11 12 16 21 28 38 91 Semoga Laporan Kerja Profesi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. 1 2 Tangerang Selatan, 29 Oktober 2024 Raihan Chandra Kusuma vii DAFTAR ISI ABSTRAK .

..... 1 2 i

ABSTRACT .

..... 1 2 iii PERNYATAAN ORISINALITAS .

..... 1 2 iv

LEMBAR PENGESAHAN .

.....

1 2 14 v PRAKATA .

..... 1 2 4 5 6 7 8 9 11 12 13 14 18 25 27 30 33

36 44 45 66 71 76 87 90 96 102 105 vi DAFTAR ISI .

..... 1 2 4 5 6 7 8 9

11 12 13 14 18 25 27 30 33 36 44 45 66 71 76 87 90 96 102 105 vii DAFTAR TABEL

.....

.. 1 2 4 5 6 7 8 9 11 12 13 14 18 23 25 27 30 32 33 36 41 44 45 66 69 71 74 76 86 87

96 102 108 ix DAFTAR GAMBAR .

..... 1 2 4 5 6 7 8 9 11 13 14 16 18 19 21 23 25 27

28 30 32 33 36 40 41 44 45 47 53 61 62 66 69 71 74 75 86 87 94 96 108 x DAFTAR

LAMPIRAN .

1 2 4 5 6 8 9 11 13 14 16 19 20 21 22 23 25 27 28 30 31 32 33 36 40 41 43 44 45 47 50

53 60 61 62 69 71 72 75 76 81 85 87 90 94 104 xi BAB I PENDAHULUAN .

.....

1 2 4 6 8 9 11 13 14 16 18 19 20 21 22 23 24 25 27 28 30 31 32 33 40 41 43 44 45 47 48

50 52 53 60 61 62 69 71 72 74 75 76 77 81 85 90 94 95 98 104 1 1.1 Latar

Belakang Kerja Profesi .

..... 1 2 11 13 16

.....	1 20 24 44 47 48 50
61 74 77 81 95	5 1.2 1 Maksud Kerja Profesi
.....	26 5
1.2 2 Tujuan Kerja Profesi .	
.....	1 43 5
1.3 Tempat Kerja Profesi.	
.....	1
20 43	5 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi .
.....	1 4 5 7 8 13 18 19 20
22 31 43	6 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI .
.....	1 4 5 7 8 13 18 19 20 22 31 44 48
Sejarah Perusahaan.	10 2.1
.....	1 2
18 19 20 25 28 31 32 42 44 48	10 2.2 Struktur Organisasi .
.....	1
2 4 5 7 8 13 15 18 19 20 22 25 28 30 31 32 41 42 45 48 52 66 99	11 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan .
1 2 4 5 7 8 13 15 18 19 20 22 25 28 30 31 32 41 42 45 52 66 99 101 107	15 BAB III
PELAKSANAAN KERJA PROFESI .	1
2 4 7 8 18 32 45 101	17 3.1 Bidang Kerja .
.....	2 7 101
Konten	17 3.1 1 Promosi
.....	18
3.1.2 Perencanaan Kampanye	
.....	18 3.2
Pelaksanaan Kerja	
.....	22
3.2.1 Client	
.....	22 3.2.2 Promosi Konten
.....	34

3.2.3 Perencanaan Kampanye Error! Bookmark not defined. 1 31

3.3 Kendala yang dihadapi .

..... 38

3.4 Cara mengatasi kendala

.....

13 20 22 86 39 BAB IV PENUTUP .

..... 13 20 22 86 41 4.1 Simpulan .

.....

13 20 22 86 41 4.2 Saran .

..... 13 20 22 86 42 4.2 1 Saran

untuk PT Bangun Media Indonesia 43

viii 4.2.2 Saran IPTEK

.....

14 43 DAFTAR PUSTAKA .

14 44 DAFTAR RIWAYAT HIDUP .

..... 5 7

46 LAMPIRAN LAMPIRAN .

.....

5 7 46 ix DAFTAR TABEL Tabel 1.1 Timeplan Kerja Profesi .

..... 6 x

DAFTAR GAMBAR Gambar 2.1 Logo PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) 10

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia 11

Gambar 2.3 Struktur Divisi Digital Strategist 14

Gambar 3.1 Hasil Karya Praktikan

..... 24

Gambar 3.2 Hasil Karya Praktikan Error! Bookmark not defined.

xi DAFTAR LAMPIRAN LAMPIRAN A Lampiran 1.1 Formulir Pengajuan Kerja Profesi 6 A-1 Lampiran 1.2

Surat Pengantar Kerja Profesi

6 A-2 Lampiran 1. 3 Formulir Penerimaan Kerja Profesi .

6 A-3 Lampiran 1.4 Lembar

Harian Pelaksanaan Kerja Profesi 6 A-4

Lampiran 1.5 Formulir Bimbingan Kerja Profesi.

A-14 Lampiran 1.6 Formulir

Pemantauan Kerja Profesi A-15

LAMPIRAN B Lampiran 2.2 Praktikan Saat Melaksanakan Kerja Profesi

B-1 Lampiran 2. 3 Praktikan Bersama

Pembimbing dan Rekan Kerja B-2

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Era dalam masyarakat modern itu sendiri

merupakan era digital, dimana seluruh kegiatan apapun mulai banyak dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dari internet. Implementasi teknologi dari sebuah internet sendiri telah diterapkan pada dunia bisnis yaitu

Digital Marketing, dengan sebutan lain online marketing. 10 34 59 Internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. 10 34

59 Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. 10 34 Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti 4 “interactive marketing 10 34 , 4 “one-to-one marketing 10 34 dan “e-marketing” erat kaitannya dengan 4 “Digital Marketing 10 34 (Sawlani, 2021). Tujuan dari Digital Marketing sendiri

merupakan bagian dari e-commerce yang adalah sebuah sistem perdagangan menggunakan internet, serta dilanjutkan untuk memberikan layanan yang up to date. Hal tersebut mencoba untuk memberikan dampak yang baik dalam kemajuan sebuah perusahaan jika kondisi dari sistem tersebut bisa berjalan dengan baik. Berdasarkan pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa e-marketing merupakan proses serta aktivitas pemasaran produk barang dan jasa dari perusahaan dengan media elektronik seperti internet. 29 Digital marketing

tidak hanya diimplementasikan oleh dunia bisnis dan perusahaan besar saja. Namun, sudah banyak perusahaan kecil mengimplementasikan Digital Marketing untuk memaksimalkan promosi dari produk sendiri, mulai dari komputer, elektronik, pakaian, hingga aksesoris. Digital Marketing sangat diminati,

karena sangat menerapkan teknologi untuk membuat peningkatan dalam produk yang dipromosikan.

37 82 Digital Marketing sendiri bergerak pada media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Facebook, dan Twitter. Selain itu juga bergerak pada media Website yang bisa menawarkan halaman web gratis seperti wordpress, multiply dan blogger (Sawlani, 2021). Dengan mengamati Digital Marketing sendiri bukan sesuatu yang istimewa dan tidak mudah untuk mengimplementasikan pada saat-saat tertentu. 70 2 Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dan menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Dalam pertumbuhan pengguna media sosial juga turut mendorong persaingan dalam digital marketing. Akibatnya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan relevan dalam menyajikan konten secara digital. Pemasaran digital memanfaatkan teknologi interaktif untuk menciptakan dan menjalin dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi melalui internet, ponsel, dan perangkat lainnya. Pendekatan ini menawarkan akses baru dalam periklanan yang tidak terlalu mencolok namun memiliki dampak yang signifikan. (Mannulang, 2021) Komunikasi strategis sering kali disalahartikan dan dipahami dengan cara yang keliru, terutama jika dibandingkan dengan strategi komunikasi. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi strategis, penting untuk membandingkannya dengan strategi komunikasi. Perbandingan ini akan membantu menjelaskan makna, karakteristik, bentuk, dan fungsi dari kedua istilah tersebut (Hamad, 2024). Komunikasi strategis mengacu pada pengelolaan informasi dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program komunikasi yang bersifat sinergis dan berkelanjutan. Dengan sifat sinergis dan berkelanjutan tersebut, komunikasi strategis dapat dipahami sebagai bagian dari manajemen strategis organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tersebut dicapai melalui berbagai kegiatan komunikasi yang konsisten, sistematis, dan terukur. Dengan demikian, organisasi menjadikan komunikasi strategis sebagai pedoman atau acuan dalam menjalankan aktivitasnya (Hamad, 2024). Menurut (Hidayat, 2022), seorang

digital strategist harus memiliki kombinasi keterampilan teknis dan interpersonal untuk mencapai keberhasilan dalam tugasnya. Keterampilan teknis yang diperlukan meliputi pemahaman yang mendalam tentang analisis data, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran melalui media sosial, yang memungkinkan mereka untuk merancang serta melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penguasaan alat digital seperti sistem manajemen konten (CMS) dan perangkat analitik sangat penting untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Di sisi lain, keterampilan interpersonal yang penting mencakup kemampuan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan ide dan strategi kepada tim serta klien, serta kemampuan berpikir kritis dan kreatif untuk menyelesaikan masalah yang kompleks dalam lingkungan digital yang terus berubah. **65** Kemampuan untuk berkolaborasi dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren juga sangat diperlukan agar tetap relevan dalam industri yang dinamis ini. **64** Keterampilan ini tidak hanya mendukung pencapaian tujuan bisnis, tetapi juga dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan pemangku kepentingan lainnya. Keterampilan komunikasi yang terasah selama perkuliahan menjadi aset berharga dalam menyusun pesan yang efektif dan menarik bagi audiens digital. Selain itu, Ilmu Komunikasi juga dibekali dengan pengetahuan tentang media massa, baik tradisional maupun digital, yang memungkinkan untuk memanfaatkan berbagai platform dengan optimal. Pemahaman mendalam tentang teori komunikasi membantu untuk menganalisis perilaku konsumen dan tren pasar dengan lebih baik. **97** Hal ini sangat penting dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Mengidentifikasi target audiens yang tepat, memilih saluran komunikasi yang relevan, serta mengukut keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, Ilmu komunikasi juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dalam lanskap media digital. Melalui mata kuliah Kerja Profesi, mahasiswa Ilmu Komunikasi diajarkan secara langsung bagaimana mengaplikasikan teori-teori komunikasi ke dalam praktik digital marketing. Hal ini melibatkan mahasiswa kedalam proyek-proyek nyata, seperti mengelola akun media sosial, membuat konten kreatif, atau menjalankan kampanye iklan digital. Kerja

Profesi (KP) adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk memberikan pemahaman menyeluruh kepada mahasiswa mengenai dunia kerja, serta memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Selain itu, kegiatan ini juga berfungsi sebagai latihan dalam menganalisis hubungan antara teori dan praktik sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan oleh Program Studi (Prodi) di lingkungan instansi atau perusahaan. **26 51 79 KP** merupakan salah satu mata kuliah yang wajib diambil untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). Mata kuliah ini memiliki bobot 3 (tiga) sks dan dilaksanakan dengan durasi minimal 400 (empat ratus) jam, dengan batas maksimum 8 (delapan) jam kerja per hari, tidak termasuk waktu istirahat di instansi atau perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan meliputi: mahasiswa harus memiliki waktu yang cukup untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja, memperoleh pengalaman, menyelesaikan 4 tugas, serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi instansi atau perusahaan. Selain itu, jika memungkinkan, mahasiswa juga dapat mengumpulkan data yang diperlukan untuk penyusunan Skripsi atau Tugas Akhir (TA). Praktikan sendiri adalah mahasiswa aktif dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya dan minor yang diambil yaitu Public Relation. Menurut buku Manajemen Public Relation, humas adalah seorang fasilitator dan manajer komunikasi yang menjembatani antara perusahaan, kelompok, atau instansi terkait dengan orang luar untuk membina dan menciptakan komunikasi yang baik antara suatu perusahaan (Kardini, 2023). Pada semester sebelumnya sendiri telah menempuh mata kuliah yang berkaitan dengan bidang kerja saat ini. Mata kuliah yang telah dilewati oleh praktikan seperti humas online, produksi hubungan masyarakat, strategi dan taktik hubungan masyarakat, dan pengantar public relation. Implementasi dari mata kuliah yang diterapkan pada Kerja Profesi ini sendiri seperti membuat campaign dan merancang perencanaan media sosial awarness untuk meningkatkan penjualan ataupun engagement. Melihat seluruh proses pembelajaran yang telah dilewati pada beberapa semester sebelumnya, praktikan sudah bersedia untuk mengimplementasikan hal tersebut

dengan melakukan magang dengan pembelajaran ataupun minor yang sesuai. Praktikan Memutuskan untuk melakukan magang di PT Bangun Media Indonesia karena perusahaan ini dikenal luas dalam industri kreatif, terutama dalam pengelolaan media yang terintegrasi, yang sangat sesuai dengan perkembangan pemasaran saat ini. Melalui pengalaman di divisi Creative and Content, praktikan akan memperoleh pengetahuan langsung mengenai pembuatan konten kreatif yang efektif, seperti podcast dan kampanye digital lainnya, yang merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran modern. Praktikan melaksanakan program magang pada PT. Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa social media activation, brand publishing, content creator, campaign, marketing analysis, pemotretan produk atau brand, dan production content. Dari beberapa pekerjaan yang disebutkan, praktikan memiliki peran atau jobdesk sebagai Intern Digital Strategist - Brand Publishing. Pada peran tersebut, praktikan bertugas untuk membuat ide-ide dari caption, judul konten, ide konten, mengedit 5 video untuk bahan promosi pada media sosial dan merancang campaign dalam kontrak yang ditentukan dari client.

2 13 18 22 26 32

40 43 48 51 52 61 62 72 77 100

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1 Maksud

Kerja Profesi Kerja Profesi yang bermaksud dan berperan sebagai Brand Publishing pada divisi Digital Strategist pada perusahaan PT. Bangun Media Indonesia

1. Mempelajari cara membuat perencanaan campaign
2. Mempelajari bagaimana cara membuat caption, deskripsi, landing page, dan meta deskripsi pada beberapa media sosial
3. Mempelajari untuk menganalisa perusahaan client dengan melihat media sosial yang telah berjalan
4. Melatih praktikan dalam memegang tanggung jawab yang telah diberikan
5. Mempelajari cara mengoperasikan sebuah website
6. Mempelajari bagaimana cara membuat media promosi dan target audiens yang sesuai dengan pembuatan konten

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Kerja Profesi yang bertujuan dan berperan sebagai Brand Publishing pada divisi Digital Marketing pada perusahaan PT. Bangun Media Indonesia

1. Mendapatkan keahlian dan pengetahuan dalam dunia kerja dalam ilmu Digital Marketing
2. Menambah

keterampilan bekerja dalam ilmu Digital Marketing 3. Memperoleh bagaimana proses pemuatan sebuah campaign yang ditentukan oleh konsumen 4. Menambah relasi dengan baik dengan divisi pada PT. 26 Bangun Media Indonesia 1.3 Tempat Kerja Profesi Praktikan melakukan kegiatan kerja profesi pada PT. Brand Media Indonesia atau Brand Media Indonesia yang bertempat di Golden Boulevard, Jl Pahlawan Seribu No. 31-32, Lengkong Wetan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan Banten. Dalam perusahaan ini bergerak pada bidang industri digital kreatif dan sangat mengikuti berkembangnya teknologi digital dari masa ke 6 masa. Perusahaan PT. Bangun Media Indonesia ini sendiri adalah perusahaan yang menyediakan jasa social media activation, brand publishing, content creator, campaign, marketing analysis, pemotretan produk atau brand, dan production content. Praktikan memiliki alasan kenapa memilih untuk melaksanakan kerja profesi di PT. Brand Media Indonesia yaitu karena adanya kesempatan untuk memenuhi ketertarikan dalam dunia Ilmu Komunikasi yang diimplementasikan pada perusahaan ini. Perusahaan ini juga memiliki implementasi yang sangat sesuai dengan minor yang praktikan pilih, khususnya dalam pengelolaan seluruh media sosial dan campaign. Berdasarkan praktik kerja yang telah dilakukan selama 3 (tiga) bulan ini, perusahaan agensi PT. Bangun Media Indonesia sendiri memiliki fokus pada pertumbuhan bisnis digital, dengan menunjukkan fokus kuat pada pertumbuhan bisnis di era digital. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren dan tantangan dalam dunia bisnis digital. Sebagai sebuah perusahaan media dengan berbagai proyek, PT. Bangun Media Indonesia memiliki jaringan yang luas dengan berbagai pihak, mulai dari pengusaha, profesional, hingga media lainnya. Jaringan ini dapat menjadi aset berharga untuk mendapatkan insight pasar, menjalin kolaborasi, dan memperluas jangkauan klien. Dengan adanya tim yang kompeten juga mengindikasikan bahwa PT. Bangun Media Infonesia memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Keahlian karyawan dalam berbagai bidang, seperti pemasaran digital, conten creator, dan analisis data, dapat memberikan solusi yang komprehensif bagi klien. 1.4 Jadwal

REPORT #24196481

Pelaksanaan Kerja Profesi Tabel 1.1 Timeplan Kerja Profesi No Kegiatan
Bulan Mei Juni Juli Agustus September 1 Membuat dan Merapihka n CV 2
Mencari informasi lowongan internship 7 pada perusaha an atau agensi 3
Membuat akun MSIB 4 Mencari Informasi perushaa n pada laman website
MSIB 5 Apply CV 6 Mendapat panggilan wawancara pada PT Westep 7
Mendapat panggilan wawancara pada PT Bangun Media Indonesia 8 Mengirim
surat perminta n Kerja Profesi 9 Pelaksana an internship pada PT
Bangun Media Indonesia 10 Bimbinga n Kerja Profesi 11 Pembuata n
laporan Kerja Profesi 8 Dalam memenuhi proses masuk untuk melaksanakan
Kerja Profesi ke perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh praktikan
pada akhir bulan Mei setelah memenuhi kebutuhan dari surat-surat yang
telah disesuaikan oleh pihak kampus. Pada akhir bulan Juni, proses
wawancara pertama dilakukan pada PT. Westep yaitu sebuah agensi yang
bergerak pada bidang jasa pembuatan konten maupun kampanye media sosial.
Praktikan telah menyelesaikan proses wawancara dan sudah dikonfirmasi bisa
masuk pada hari yang ditentukan. Namun setelah adanya pertimbangan yang
melihat bahwa agensi tersebut masih tergolong agensi yang baru terjun
dalam dunia digital, praktikan dengan berat hati menolak untuk melakukan
proses Kerja Profesi pada PT tersebut dikarenakan adanya pertimbangan yang
cukup banyak. Masuk pada awal bulan Juli, setelah proses mengirim CV
pada sebelumnya di PT. Bangun Media Indonesia. Praktikan mendapatkan
panggilan melalui via Whatsapp dari HRD perusahaan tersebut yang bernama
Eva. Praktikan dikoordinasikan untuk datang ke kantor untuk melakukan
tahap wawancara. Setelah datang untuk melakukan proses wawancara, praktikan
masuk kedalam ruang rapat dan dihadapkan dengan para users atau dengan
kata lain sebuah karyawan yang telah berpengalaman dalam bidang digital.
Setelah wawancara selesai praktikan diperlihatkan isi kantor dari lantai 1
sampai dengan lantai 3. Bertepatan dimana praktikan datang untuk
wawancara, praktikan juga langsung bekerja dan dilakukan pengenalan terhadap
beberapa klien yang dikelola oleh mentor terpilih. Selesai dalam hal
tersebut praktikan membuat permohonan surat kerja profesi untuk memenuhi

REPORT #24196481

syarat administrasi pada PT. Bangun Media Indonesia. Setelah proses yang tidak cukup lama praktikan memulai pelaksanaan kerja prodesi di PT. Bangun Media Indonesia pada tanggal 1 Juli 2024 pada divisi Brand Publishing dengan jobdesk sebagai Digital Strategist sampai dengan 30 September 2024 dan melaksanakan total 536 (Lima Ratus Tiga Puluh Enam) jam kerja, 9 10 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan PT. Bangun Media Indonesia resmi berdiri pada tahun 2017 di bawah inisiatif Bimo Setiawan (CEO Brand Media Indonesia). Sejak awal, perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pionir dalam industri media digital di Indonesia. Dengan semangat inovasi dan semangat kewirausahaan yang tinggi, PT. Bangun Media Indonesia secara konsisten mengembangkan berbagai jenis produk dan layanan media yang relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Perusahaan ini berusaha membangun reputasi yang solid sebagai penyedia solusi media yang kreatif dan efektif, serta menjadi mitra terpercaya bagi berbagai klien dari berbagai sektor. 3

Menurutnya beberapa perusahaan pada bidang media untuk era modern tidak akan lepas dari media sosial, contohnya seperti beberapa iklan yang muncul saat membuat sebuah website atau media sosial yaitu, Tiktok, Instagram dan berbagai macam media yang muncul ketika melakukan promosi brand. Dalam hal tersebut dapat dilihat bahwa repetisi untuk mendirikan sebuah perusahaan media digital harus memiliki fokus pengetahuan akan dunia digital. Gambar 2.1 Logo PT Bangun Media Indonesia (Brand Media Indonesia) Sumber: Situs Resmi Brand Media Indonesia Dalam memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan konten kreatif yang inovatif. Sejak awal, perusahaan ini mengadopsi berbagai teknologi seperti (AI) untuk kebutuhan pengumpulan data dalam menganalisis keinginan konsumen. 3 11 2.2 Struktur

Organisasi Gambar 2.2 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia Sumber: HRD Brand Media Indonesia Ketika kerja profesi yang telah dilaksanakan oleh praktikan di tanggal 1 Juni 2024, Brand Media Indonesia mempunyai kurang lebih sekitar 40 Karyawan. Praktikan berada dalam divisi Brand Publishing dengan terdiri dari berbagai divisi lagi didalamnya. 3 Struktur diatas

merupakan dari Brand Media Indonesia dengan berbagai turunannya, untuk divisi dan struktur keseluruhannya tersedia pada lampiran sebagaimana berikut. 1. President Director Memiliki tanggung jawab dalam merumuskan strategi bisnis, kebijakan, anggaran, dan rencana operasional perusahaan. Selain itu, peran sebagai perwakilan perusahaan dalam berkomunikasi dengan komunitas keuangan, kelompok industri, klien utama, serta perwakilan dari pemerintah dan lembaga pengatur. 2. Advisor to President Director Menyediakan nasihat dan dukungan strategis kepada Presiden Direktur dalam pelaksanaan operasional perusahaan. Peran dalam membantu 12 Presiden Direktur dalam pengambilan keputusan penting serta memastikan bahwa strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan dengan efektif. 3. Team Supporting Tim yang berperan dalam memberikan dukungan kepada tenaga penjualan dalam berbagai aspek, termasuk penghasil prospek, komunikasi setelah penjualan, pelatihan produk, serta dukungan umum bagi tim pemasaran dan penjualan. Peran ini sangat penting dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi tenaga penjualan. 4. Visual & Art Sektor desain visual dan seni grafis yang berfokus pada penciptaan gambar, ilustrasi, dan elemen visual lainnya untuk keperluan promosi dan branding. Dengan berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menghasilkan materi yang menarik dan profesional. 5. Creative & Content Sektor kreatif dan konten yang berorientasi pada pengembangan ide, skenario, dan materi tulisan untuk kampanye promosi. Mereka bekerja sama dengan tim untuk menciptakan konten yang informatif dan menarik bagi audiens. 6. General Manager Brand Publishing Bertanggung jawab atas pengelolaan merek dan penerbitan. Beliau mengawasi seluruh aktivitas branding dan publikasi untuk memastikan konsistensi dan efektivitas pesan merek. 7. Performance Marketing Berfokus pada peningkatan kinerja pemasaran melalui analisis data, optimasi kampanye digital, dan penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Tujuan mereka adalah untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi audiens. 13 8. Account Manager Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan klien. Mereka mengelola kontrak, melakukan tindak lanjut, dan memastikan kepuasan klien.

89 Tujuan utama mereka adalah mempertahankan hubungan dengan klien dan meningkatkan loyalitas. 9. Account Executive Bertanggung jawab atas proses penjualan dan pengembangan hubungan dengan klien. Mereka berusaha keras untuk menutup transaksi dan meningkatkan pendapatan penjualan. 10. Strategic Planning & Manager Bidang perencanaan strategis yang bertanggung jawab untuk merancang rencana jangka panjang dan pendek. Mereka bekerja sama dengan Presiden Direktur untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif dan sejalan dengan visi perusahaan. 11. Digital Strategist Spesialis dalam strategi digital yang berfokus pada pengembangan strategi untuk meningkatkan kehadiran merek di berbagai platform digital. 12. Content Creative Tim yang berfokus pada pengembangan berbagai jenis materi konten, termasuk artikel, video, dan unggahan di media sosial. Tim ini berkolaborasi dengan Penulis Konten untuk menghasilkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens. 13. Content Writer Bidang penulisan yang memiliki tanggung jawab untuk menciptakan materi tulisan yang sesuai untuk berbagai platform. 73 Mereka bekerja sama dengan tim kreatif untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens yang ditargetkan. 14 Praktikan mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi dalam dua posisi yang sangat penting, yaitu sebagai Perencana Strategis dan Ahli Strategi Digital. Dalam peran ini, praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyusun rencana strategis yang sejalan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, serta merancang inisiatif digital yang efektif guna meningkatkan visibilitas merek di berbagai platform. Dengan menggabungkan analisis data dan pemahaman yang mendalam tentang tren pasar, praktikan berupaya menciptakan strategi yang tidak hanya relevan tetapi juga inovatif, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan merek. Berikut merupakan turunan dari posisi yang praktikan dapat. Gambar 2.3 Struktur Divisi Digital Strategist Sumber: HRD Brand Media Indonesia 1. Head of Digital bertanggung jawab untuk mengakomodir segala kebutuhan yang berhubungan dengan digital, termasuk campaign digital dan konsep. 2. Vice Head of Digital bertanggung jawab

untuk membantu Head of Digital. 3. Strategic & Planning bertugas untuk mengerjakan semua terkait dengan pengiklanan konten promosi dari klien. 4. Strategic & Planning bertugas untuk membantu melaksanakan tugas dari Strategic & Planning dari pembuatan kampanye online, tanggal produksi, dan konten promosi dalam kebutuhan klien. Praktikan berada pada divisi Strategic & yang bertugas menjadi tim Digital Strategy yang dimana praktikan juga bertugas untuk mengelola dan mempublikasikan konten yang berkaitan dengan merek perusahaan. **67** Tujuan utama dari tim ini adalah untuk membangun dan memperkuat citra merek dan menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen/klien. Pada penjelasan secara menyeluruh divisi Digital Strategy bertanggung jawab untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran melalui berbagai saluran digital. Pekerjaan 15 pada divisi ini meliputi pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, periklanan online, dan analisis data. Tujuan utama pada divisi ini juga untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui berbagai platform digital. Fokus dari divisi ini membutuhkan berbagai keterampilan, seperti kemampuan analisis data, kreativitas, kemampuan menulis yang baik, dan pengetahuan tentang berbagai platform digital. Selain itu, pemahaman tentang pemasaran dan tren digital terbaru juga sangat penting pada setiap jenis divisi yang berperan pada digital marketing. **3** Pada tim Publishing diharuskan menawarkan beberapa opsi engagement yang akan di ajukan dalam pitching dimana biasanya tim publishing menawarkan proposal budget yang bagus untuk brand klien yang diyakini dapat membuat engagement dari brand tersebut akan bagus berdasarkan data. Hal tersebut dapat dipastikan karena semua dapat di ukur dengan angka dari data. Dalam tim publishing juga terdapat beberapa tim lagi yang memiliki pekerjaannya masing masing. 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Brand Media Indonesia sendiri merupakan agensi yang menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan tim yang terdiri dari ahli strategi, desainer, dan copywriter yang berpengalaman, perusahaan ini meliputi riset pasar mendalam, pengembangan identitas brand,

pembuatan konten kreatif (visual dan teks), serta pelaksanaan kampanye multi-channel. Tujuan utama perusahaan adalah membantu klien membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan mencapai target bisnis. Di Brand Media Indonesia percaya bahwa klien memiliki kebutuhan yang unik. Oleh karena itu, perusahaan selalu memulai dengan memahami bisnis dan target audiens klien secara mendalam. Dengan pendekatan yang baik, perusahaan merancang solusi yang disesuaikan dengan tujuan bisnis klien. Dalam mengukur keberhasilan kampanye dengan menggunakan sesuatu yang relevan dan memberikan laporan yang transparan terhadap klien. Tujuan akhir pada perusahaan juga mencoba untuk membantu klien mencapai indikator kesuksesan pada bisnis mereka. Fokus dalam mengikuti perkembangan teknologi terbaru dalam industri pemasaran. Perusahaan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye. Dengan menggunakan data 16 analisis, perusahaan dapat mengoptimalkan setiap tahap kampanye dan mengukur dampaknya secara tepat waktu. Perusahaan juga selalu terbuka untuk mencoba pendekatan baru dan inovatif dalam pemasaran untuk memberikan hasil yang terbaik bagi klien. Agensi menawarkan beragam jasa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien. Umumnya, mereka menyediakan layanan seperti perencanaan strategi pemasaran, desain grafis, pengembangan website, pengelolaan media sosial, hingga produksi konten. Dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki, agensi membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran secara efisien.

1 78 17 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha yang cerdas dan memiliki visi jauh ke depan akan memastikan bahwa sebagian dari anggaran mereka dialokasikan untuk kegiatan pemasaran.

10 Saat ini, pemasaran telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan merek melalui situs e-commerce, iklan Google, dan email, karena platform-platform tersebut mampu menjangkau jumlah konsumen yang signifikan (Mannulang, 2021). Fungsi pemasaran mencakup proses di mana pembeli memperoleh produk dari produsen, baik melalui pertukaran uang maupun barter produk, dengan tujuan untuk penggunaan pribadi atau dijual

kembali. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi (Mannulang, 2021). Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online menuju pasar, seperti website, email, basis data, televisi digital, serta berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk blog, feed, podcast, dan media sosial. Semua ini berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meraih keuntungan dan mempertahankan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Mannulang, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan yang sesuai. Dalam membangun sebuah hubungan yang kuat dengan audiens juga merupakan sebuah pekerjaan dari digital marketing, yang dimana dengan memanfaatkan data dan analisis agar dapat mengoptimalkan setiap kampanye pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal.

18 3.1.1 Digital Marketing Strategist

Komunikasi strategis merujuk pada pengelolaan informasi dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program komunikasi yang bersifat sinergis dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi strategis dapat dipahami sebagai elemen penting dari manajemen strategis organisasi yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi organisasi. Sasaran organisasi dalam manajemen strategis dicapai melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten, sistematis, dan terukur. Dengan demikian, organisasi memanfaatkan komunikasi strategis sebagai pedoman utama dalam pengelolaan komunikasi dan aliran informasi, baik di dalam organisasi itu sendiri maupun dalam interaksi dengan organisasi lain (Hamad, 2024). Sebagai seorang pemasaran digital juga harus bisa mencari sesuatu yang baru dan inovatif dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran yang dibuat. Dalam hal ini seorang pemasaran digital harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan klien ataupun konsumen. Berikut juga metode

yang harus dimiliki oleh seorang pemasaran digital menurut (Sawhani, 2021) yaitu ;

39 1. Content Marketing Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau konversi lainnya. Sederhananya, alih-alih secara langsung mempromosikan produk layanan, pemasaran konten bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi, atau hiburan yang bermanfaat bagi audiens, sehingga secara alami tertarik dan terlibat dengan klien. Dalam pembuatan dan mempromosikan aset dari sebuah konten bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kepada produk untuk menumbuhkan traffic, lead generation, atau konsumen (Sawhani, 2021). 2. Inbound Marketing Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan secara alami, secara agresif mencoba untuk memasarkan produk atau jasa. Fokusnya bukan hanya pada penjualan, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan klien, dengan selalu memberikan konten yang bermanfaat dan menarik bagi audiens dalam penggunaan berbagai saluran digital seperti website, blog, media sosial, dan email dan menjangkau audiens. Hal ini mengarah pada pendekatan untuk membuat konsumen lebih tertarik dalam menggunakan konten online (Sawhani, 2021). 3. Sosial Media Marketing Praktik dari mempromosikan merek dan konten pada sosial media sendiri untuk meningkatkan kedadaran merek. **37 57** Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Tujuan utama dari pemasaran media sosial ini sendiri untuk membangun hubungan dengan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong engagement dengan konten yang dibagikan (Sawhani, 2021). 4. Email Marketing Pemasaran email ini sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan. Tugas utamanya juga untuk merencanakan, membuat, dan mengelola kampanye pemasaran melalui email. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari membangun dan mengelola daftar email, merancang konten email yang menarik, hingga menganalisis kinerja kampanye untuk meningkatkan hasil. Email marketing sendiri jadi

sebuah jalan untuk berkomunikasi dengan audiens. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Hal ini digunakan untuk sebagai penyedia layanan berbasis cloud computing (Sawhani, 2021). **93** Promosi konten yang telah menjadi tulang punggung pada digital strategi pemasaran moderen. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat interupsi, promosi konten berusaha membangun hubungan dengan audiens melalui penyediaan konten bernilai. Dengan kata lain, bukan sekedar menjual produk, tetapi memberikan solusi atas masalah yang dihadapi audiens. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi (Cindy, 2021). Manfaat dari promosi konten sendiri sangatlah luas. Selain meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO), promosi konten juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, 20 menghasilkan lead berkualitas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness.

3.1.2 Perencanaan Kampanye

Perencanaan kampanye sendiri merupakan fondasi kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran. **63** Dengan perencanaan yang matang dapat mengidentifikasi target audiens dengan tepat, memilih strategi yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Elemen-elemen ini sendiri saling terkait dan harus diintegrasikan dengan baik agar kampanye dapat berjalan sesuai rencana. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang strategis bagi sebuah organisasi atau perusahaan merupakan kampanye sepanjang waktu. Lebih dari itu, pengelolaan dalam komunikasi yang strategis dalam membuat perencanaan kampanye sendiri dapat memungkinkan tercapainya tujuan (Hamad, 2024). Berdasarkan pengalaman praktikan yang telah melakukan Kerja Profesi pada perusahaan Brand Media Indonesia. Pada hal ini praktikan merancang kampanye secara sistematis dan strategis dibantu oleh pembimbing kerja di perusahaan Brand Media Indonesia untuk meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan audiens internal perusahaan maupun eksternal. Selanjutnya, tim perencanaan melakukan riset pasar untuk memahami audiens target dan preferensi. Riset ini membantu menentukan platform media sosial yang paling sesuai, seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok, yang terbukti

efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Strategi digital yang menyeluruh kemudian dikembangkan, mencakup penjadwalan konten, analisis kata kunci yang relevan, dan integrasi pemasaran multi-saluran untuk menciptakan dampak maksimal. Manajemen perencanaan juga sangat penting dalam proses ini. Tim memantau dan mengevaluasi konten yang telah diunggah untuk memastikan pesan merek tetap konsisten dan respons audiens dinilai secara langsung. Metrik kinerja seperti jangkauan, keterlibatan, dan CPA (Biaya Per Akuisisi) dipantau untuk menilai keberhasilan kampanye dan melakukan perbaikan yang diperlukan. Dalam penyusunan perencanaan program komunikasi strategis dapat memanfaatkan model SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith dalam buku *Great Answer to Tough Marketing Questions* yang diterbitkan pada tahun 2003.

14 46 80 SOSTAC sendiri merupakan akronim dari Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action Plan, dan Control System. Menganalisis situasi sendiri sangatlah penting untuk dilakukan dalam menyusun perencanaan program dan melaksanakan kampanye komunikasi. Tanpa adanya analisis situasi, perencanaan dan pelaksanaan kampanye komunikasi niscaya bersifat rekaan belaka dan belum tentu diperlukan oleh institusi. Misalnya, metode Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT). Pengetahuan kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) atas organisasi beserta produk-produk yang akan dikomunikasikan membuat kita menjadi antisipatif dalam merumuskan tujuan dan upaya untuk mencapainya (Hamad, 2024). Sebagai seorang public relations, perlu menerapkan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa konten video yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens. Seorang public relations perlu memahami karakteristik dan kebutuhan audiens secara mendalam. Model SOSTAC dari PR Smith dapat menjadi panduan yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut.

14 35 46 53 83 Model SOSTAC adalah singkatan dari situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control. Model SOSTAC dapat membantu dalam mengidentifikasi target audiens, merumuskan pesan yang tepat, serta memilih saluran distribusi yang efektif (Chaffey & Smith, 2021: 4). Model SOSTAC adalah suatu kerangka kerja perencanaan pemasaran yang

komprehensif, yang secara sinergis menghubungkan antara analisis, perancangan, dan pelaksanaan. 35 54 Tahap analisis awal berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi bisnis saat ini, serta memetakan kekuatan dan kelemahan internal, di samping ancaman dan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Temuan dari

analisis ini selanjutnya menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang spesifik dan realistis (perancangan). Strategi tersebut dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, seperti meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan audiens, dan meningkatkan tingkat konversi.

1. Situation Analysis, merupakan tahap awal dalam perencanaan SOSTAC untuk memahami posisi perusahaan di pasar saat ini. Tahap ini meliputi identifikasi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta pemantauan tren pasar terkini. 2. Objectives, merupakan tahap di mana perusahaan akan memutuskan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini mencakup target 22 yang ingin dicapai, hasil yang diharapkan, serta tolak ukur keberhasilan. 3. Strategy, merupakan proses merumuskan langkah-langkah yang akan diambil untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Melalui strategi yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan. 4. Tactics, merupakan langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Taktik mencakup pemilihan saluran komunikasi dan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. 5. Actions, merupakan tahap menerapkan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam taktik. 6. Control, merupakan tahap di mana dibuat tolak ukur untuk menilai setiap perencanaan yang telah dijalankan, menentukan apakah berhasil atau tidak, serta apakah target tercapai. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi untuk mencapai hasil yang optimal. 3.2 Pelaksanaan Kerja Dalam konteks perkembangan digital yang pesat, praktikan memiliki peranan yang penting sebagai penggerak konten. Tugas utama praktikan meliputi pengembangan strategi promosi yang efisien untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik konten yang dihasilkan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens yang ditargetkan, praktikan memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk menyebarkan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif.

68 Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk menganalisis data serta umpan balik dari audiens demi mengoptimalkan konten yang dipromosikan. Melalui kombinasi antara kreativitas dan analisis, para praktisi ini tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

3.2.1 Digital Marketing Strategist 1.

Content Marketing Berdasarkan pengalaman praktikan yang melakukan kerja profesi pada perusahaan Brand Media Indonesia. Langkah awal dalam proses ini adalah mengidentifikasi audiens yang menjadi target melalui analisis mendalam terhadap demografi, minat, dan perilaku. Proses ini sangat penting untuk menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, perlu dibuat konten berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah spesifik dari audiens tersebut. Contoh konten yang dapat dihasilkan meliputi artikel blog, pembaruan di media sosial, video, podcast, dan lain-lain. Setelah konten siap, langkah berikutnya adalah mendistribusikannya melalui berbagai saluran digital seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube, dan blog. Setiap platform memerlukan pendekatan strategis yang berbeda untuk memaksimalkan respons dari audiens.

• KAO Podcast #JADILEBIHBAIK Praktikan telah berkontribusi secara aktif khususnya melalui platform podcast "#JadiLebihBaik" yang dipublikasikan di situs web Kao Life Academy. Kampanye ini bertujuan untuk mengaitkan isu-isu dan topik-topik yang relevan dengan merek-merek yang dimiliki KAO, seperti Biore, Attack, dan Magiclean. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap tren pasar dan perilaku konsumen, praktikan berupaya mempromosikan filosofi "Kirei" yang merupakan inti dari identitas KAO. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga termotivasi untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek KAO seperti Biore, Attack, dan Magiclean A.

Publikasi Praktikan bertanggung jawab untuk mempublikasikan sejumlah episode di situs web KAO Life Academy. Salah satu kewajiban praktikan adalah memastikan bahwa setiap episode dipublikasikan dengan akurat dan sesuai dengan

standar yang telah ditetapkan. Dalam rangkaian tugas ini, praktikan juga perlu menyesuaikan 4 (empat) format thumbnail yang akan digunakan untuk setiap episode. Thumbnail ini harus relevan dengan tema dan isu utama dari masing-masing episode, agar dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara daring. Dengan cara ini, praktikan dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan kenyamanan pengguna 24 saat mengakses konten yang disediakan oleh KAO Life Academy. Melalui tugas-tugas ini.

- BRI Podcast SALDO (Saling Denger Obrolan) Gambar 3.1 Hasil Karya Praktikan Sumber: Akun Instagram @bankbri_id

A. Editing Video Praktikan telah aktif terlibat dalam proses pengeditan video sebanyak 14 video promosi yang dibuat oleh praktikan. Video tersebut biasa dikenal sebagai Bitesize, yaitu potongan-potongan singkat untuk berbagai konten promosi di platform digital seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok. Dalam peran ini, tujuan praktikan adalah untuk meningkatkan efektivitas konten promosi dengan membaginya menjadi segmen-segmen yang menarik dan informatif. Sebagai contoh, ketika menghadapi video promosi yang panjang, praktikan akan membaginya menjadi empat bagian yang berbeda—Bite-size 1, Bite-size 2, Bite-size 3, dan Bite-size 4 yang disajikan dalam format Carousel. Dengan cara ini, konten dapat menarik perhatian audiens secara optimal sambil menyampaikan informasi penting dalam waktu yang singkat. Praktikan memanfaatkan alat pengeditan seperti Capcut Pro untuk mengubah rasio kanvas menjadi 9:16 dalam mode potret, menghapus watermark, dan menambahkan teks otomatis untuk menarik perhatian audiens tanpa suara. Pendekatan ini memungkinkan praktikan untuk menghasilkan video yang profesional dan menarik, meskipun diunggah di berbagai platform. Dengan demikian, praktikan berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi audiens di berbagai platform digital.

- AIDS Healthcare Foundation (AHF) A. Editing Video Praktikan telah terlibat secara aktif dalam proses pengeditan video edukasi yang membahas "Fakta dan Mitos Penyebab HIV/AIDS" yang diproduksi oleh AIDS Healthcare Foundation (AHF). Dalam peran ini, praktikan berupaya untuk meningkatkan efektivitas konten

edukasi dengan memecahnya menjadi segmen-segmen yang lebih menarik dan informatif. Video ini ditujukan untuk membantu masyarakat dalam memahami kebenaran dan mitos yang beredar mengenai penyebab HIV/AIDS, serta menekankan pentingnya pencegahan dan pengobatan yang tepat untuk melawan penyakit ini. Praktikan memanfaatkan perangkat lunak editing seperti Capcut pro untuk mengubah rasio kanvas, menghapus watermark, dan menambahkan teks otomatis yang dapat menarik perhatian audiens tanpa suara. Pendekatan ini memungkinkan praktikan untuk menghasilkan video edukasi yang profesional dan menarik, bahkan ketika diunggah ke berbagai platform digital. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami oleh berbagai kalangan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai risiko penularan virus HIV 2.

Inbound Marketing Proses ini dimulai dengan menarik perhatian audiens melalui penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan penyusunan konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, video, dan infografis, yang mudah diakses oleh calon pelanggan di mesin pencari. Setelah audiens menunjukkan ketertarikan, langkah berikutnya adalah mengonversi menjadi prospek dengan menyediakan konten yang lebih mendalam dan interaktif, seperti webinar atau e-book, yang memberikan nilai tambah. Selanjutnya, perusahaan berusaha untuk mempertahankan keterlibatan dengan audiens melalui platform media sosial, di mana interaksi langsung memungkinkan merek untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

• Personality Test "Which Kirei Are You"

Praktikan telah berkontribusi secara aktif dalam perencanaan kampanye untuk perusahaan KAO, khususnya di platform KAO Life Academy. Proyek ini mencakup pengembangan konten promosi yang menarik dan interaktif, yaitu "Which Kirei Are You?", sebuah tes kepribadian yang diperkenalkan di situs web KAO. Tes ini dirancang untuk membantu audiens mengenali aspek-aspek kepribadian mereka melalui empat ikon yang khas: The Cloud, Morning Dew, Sunrise, dan Blooming Flower. Dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, praktikan berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi audiens dalam tes kepribadian ini, sekaligus mempromosikan filosofi "Kirei"

yang menjadi dasar identitas KAO. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga termotivasi untuk menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas mereka terhadap merek KAO. A. Rekap Data Praktikan telah melaksanakan tugas dalam memberikan dukungan yang diperlukan untuk website kampanye KAO Personality Test. Dalam kapasitas praktikan yang bertanggung jawab, praktikan melakukan perekapan data dengan cermat dan sistematis mengenai individu-individu yang berpartisipasi dalam kampanye ini. Proses ini mencakup pengumpulan informasi dari hasil tes yang diisi oleh peserta, di mana praktikan memastikan bahwa setiap data dicatat dengan tepat dan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu untuk memudahkan analisis. Setelah data berhasil dikumpulkan dan diproses dengan teliti, praktikan mengirimkan informasi tersebut melalui email kepada tim yang relevan, sehingga dapat melakukan analisis lebih lanjut dan mengambil keputusan strategis yang sesuai berdasarkan hasil yang diperoleh. Tugas ini tidak hanya mendukung pengelolaan data secara efisien, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas kampanye secara keseluruhan, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses dapat diukur dan dievaluasi dengan baik.

3. Sosial Media Marketing Perusahaan Brand Media Indonesia melaksanakan serangkaian langkah strategis untuk membangun koneksi yang kokoh dengan audiens serta mempromosikan merek secara efisien. Langkah pertama adalah mengidentifikasi audiens sasaran dengan menganalisis karakteristik, kebutuhan, dan minat, serta platform media sosial yang paling sering akses. Setelah audiens teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menghasilkan konten yang relevan dan menarik, seperti gambar, video, dan infografis yang bersifat informatif atau menghibur, guna memenuhi harapan audiens. Selanjutnya, perusahaan menerapkan strategi penargetan yang cermat untuk memastikan konten disajikan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi dan perilaku daring. Interaksi dengan audiens juga memegang peranan penting; perusahaan secara aktif merespons komentar dan pesan, serta menciptakan dialog yang bermakna untuk

memperkuat hubungan dengan pelanggan. • BRI Podcast – SALDO (Saling Dengar Obrolan) Praktikan telah mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam sebuah proyek yang sangat menarik. Tim Podcast Bank BRI memberikan kepercayaan kepada praktikan untuk berkontribusi dalam mempromosikan salah satu episode terbaru yang berjudul "SALDO (Saling Dengarkan Obrolan) . Proses kolaborasi ini sangat menyenangkan, di mana praktikan bekerja sama dengan erat untuk memastikan bahwa pesan dan tema dari podcast dapat disampaikan dengan baik kepada audiens yang ditargetkan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan interaksi. Berikut merupakan pekerjaan secara detail yang praktikan kerjakan selama melakukan pekerjaan dari klien Bank BRI A. Brief Content 28 Praktikan telah menjalankan tugas dalam merancang dan merealisasikan konten singkat untuk produksi podcast SALDO Bank BRI. Tanggung jawab utama praktikan adalah memilih segmen-segmen yang paling menarik dan relevan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi konten tersebut. Selanjutnya, praktikan perlu mencatat waktu-waktu tertentu (menit) di mana segmen-segmen tersebut akan digunakan. Informasi ini kemudian dimanfaatkan untuk membuat judul, thumbnail, serta melakukan pengeditan pada video. Sebagai contoh, jika terdapat segmen yang menampilkan strategi pengelolaan keuangan keluarga yang efektif pada menit ke-02:15, maka rincian ini akan dimasukkan ke dalam konten singkat untuk memandu tim editor dalam proses pascaproduksi. Dengan cara ini, hasil akhir tidak hanya informatif tetapi juga menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. B. Quiz Praktikan telah berperan dalam merancang dan melaksanakan kuis untuk platform Instagram Bank BRI yang berkaitan dengan podcast SALDO Bank BRI. Tugas utama praktikan adalah menganalisis topik-topik yang relevan dan menarik seputar tema keuangan dan manajemen uang yang diangkat dalam podcast tersebut. Selanjutnya, praktikan memilih pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk dijadikan soal kuis, sehingga audiens dapat belajar dan berpartisipasi secara aktif saat menonton. Satu contoh kuis yang praktikan buat adalah “Sebutkan kata-kata El-Rumi yang hilang. Namun, untuk memastikan audiens dapat

REPORT #24196481

menjawab pertanyaan tersebut dengan tepat, perlu menonton video podcast secara lengkap yang tersedia di saluran YouTube resmi Bank BRI. Penonton kemudian dapat memberikan jawaban melalui kolom komentar di akun Instagram resmi Bank BRI. Dengan cara ini, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga dapat menguji pemahaman melalui kuis interaktif ini. Praktikan merasa sangat bangga karena kontribusi praktikan dapat meningkatkan interaktivitas dan partisipasi audiens dalam program edukatif ini.

C. Caption 29 Praktikan telah berperan dalam merancang dan melaksanakan caption untuk media sosial Bank BRI yang berkaitan dengan podcast SALDO Bank BRI. Tugas utama praktikan adalah menyusun deskripsi singkat yang menarik dan relevan untuk setiap episode podcast, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami kontennya tanpa perlu menonton secara keseluruhan. Sebagai ilustrasi, pada episode podcast berjudul "Seberapa Indonesia Kah Marc Klok? ". Praktikan menciptakan caption yang menarik seperti :

"Coba liat sendiri saat @marcklok, @indrajegel, @okirengga33, dan @riyukabunga ngobrol di Podcast SALDO Eps 06 'Dari Bola jadi Cinta Indonesia'. Dia Marc Klok, berdarah Belanda tapi hati Indonesia Dia paham bercandaan bapak-bapak ala Jegel, pinjam 100 ribu rupiah, walau sebelum ke Indonesia dia hanya tau Bali (). Ternyata, jadi kira-kira seberapa Indonesia-Kah Marc Klok? 100%?! Atau lebih?! Langsung nonton aja di Podcast SALDO yang ada di Youtube Bank BRI atau klik link di bio, yaa Dengan demikian, audiens dapat mengetahui apakah video tersebut cocok untuk ditonton atau tidak dari sekadar melihat judul dan captionnya saja.

Caption ini dibuat untuk menyesuaikan dengan gaya bahasa yang santai dan humoris, sehingga lebih menarik bagi audiens.

• BRI Liga 1 Praktikan telah mendapatkan kesempatan yang istimewa untuk bergabung dengan tim promosi konten di akun Instagram @Liga1Match. Tanggung jawab utama praktikan adalah merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di platform media sosial ini. Praktikan menekankan penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pembuatan konten visual yang menarik, seperti

foto-foto momen penting dalam pertandingan 30 sepak bola dan video sorotan permainan. Berikut merupakan pelaksanaan detail yang praktikan kerjakan.

A. Brief Content Praktikan telah bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan konten singkat untuk Instagram BRI Liga 1 yang berkaitan dengan artikel "5 Formasi yang Digunakan Pelatih Terkenal di Indonesia.

Tugas utama praktikan adalah menganalisis isu-isu yang relevan dan menarik mengenai strategi taktis yang diterapkan oleh pelatih-pelatih ternama dalam dunia sepak bola Indonesia. Selanjutnya, praktikan harus memilih informasi yang tepat untuk dijadikan pertanyaan dalam konten singkat tersebut, agar audiens dapat belajar dan berpartisipasi aktif saat menyaksikan. Salah satu contoh yang praktikan sajikan adalah mengenai formasi-formasi yang berhasil diterapkan oleh pelatih Shin Tae-yong dalam Timnas Indonesia. Contohnya, formasi 4-3-3 yang sering digunakan oleh Shin Tae-yong, di mana ia memanfaatkan dua pemain praktikan yang cepat untuk memberikan umpan kepada target man, seperti Dimas Drajad atau Ezra Walian. Selain itu, praktikan juga menyertakan formasi 5-4-1 dengan false nine yang diterapkan dalam Kualifikasi Piala Asia 2023, di mana Stefano Lilipaly berperan sebagai striker dan didukung oleh dua pemain praktikan, Irfan Jaya dan Saddil Ramdani. Dengan demikian, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi taktis dalam sepak bola, tetapi juga dapat memahami betapa rumitnya proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan sebuah tim. Praktikan merasa bangga karena kontribusi praktikan dapat meningkatkan visibilitas dan interaktivitas konten digital BRI Liga 1. Konten singkat ini dirancang dengan gaya bahasa yang santai dan informatif, sehingga lebih menarik bagi audiens.

B. Caption

Praktikan telah menjalankan tugas untuk merancang dan menyusun caption bagi video motion di Instagram BRI Liga 1 dengan judul "Top 5 Suporter Setia yang Penuhi Stadion hingga Pekan ke-6 BRI Liga 1 31 2024/2025. Tanggung jawab praktikan mencakup penulisan caption yang menarik dan informatif, bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mencerminkan semangat para suporter yang setia mendukung tim. Dalam caption tersebut, praktikan menekankan

pentingnya peran suporter dalam menciptakan atmosfer pertandingan yang penuh semangat. Sebagai contoh, praktikan menulis: “Loyalitas tanpa batas untuk gemparkan stadion! 5 suporter ini percaya bahwa dukungan fans bisa berarti untuk tim kepraktikannya meraih hasil terbaik dan menghadirkan warna tersendiri saat bermain di lapangan hijau Nah, siapa yang berhasil mengumpulkan penonton terbanyak di laga kandang hingga pekan ke-6 BRI Liga 1 2024/2025? Jawabannya ada diposting ini, ya! Tulis juga di kolom komentar, kalau kamu supporter tim apa? • Podcast #JadiLebihBaik Praktik an telah merancang konten promosi berupa kuis di platform Instagram untuk meningkatkan minat audiens terhadap kampanye kepribadian di situs web KAO. Tujuan utama dari kuis ini adalah untuk memperkuat interaksi dan keterlibatan audiens, serta memperkenalkan karakteristik unik dari kampanye KAO dengan lebih mendalam. Dengan memanfaatkan format kuis yang menarik dan relevan dengan tema kampanye, praktikan berupaya agar pengguna Instagram merasa terlibat dan penasaran dengan jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Dengan menawarkan hadiah menarik bagi para pemenang, kuis ini diharapkan dapat meningkatkan minat pengguna untuk berpartisipasi dan membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga termotivasi untuk mengunjungi situs web KAO dan memanfaatkan fasilitas promosi yang tersedia, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam kampanye tersebut.

A. Meta Deskripsi 32 Salah satu tanggung jawab yang praktikan emban adalah menyusun deskripsi dan meta deskripsi yang efisien untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens. Dalam proses pembuatan meta deskripsi, praktikan melakukan analisis terhadap kata kunci yang relevan dengan konten yang akan dipublikasikan. Kata kunci tersebut kemudian dirumuskan menjadi kalimat yang ringkas namun informatif, contohnya "Tingkatkan kualitas hidup Anda dengan KAO Life Academy. Temukan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat untuk menjalani hidup yang lebih sehat, bermakna, dan peduli. Dengan cara ini, meta deskripsi tidak hanya menarik perhatian mesin pencari, tetapi juga memberikan gambaran yang

jelas mengenai apa yang dapat ditemukan di situs web KAO Life Academy. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya tertarik untuk mengunjungi situs web, tetapi juga berpartisipasi dalam komunitas yang peduli terhadap keseharian. B. Caption Praktikan telah berperan sebagai praktisi dalam merancang caption yang menarik untuk podcast acara #JadiLebihBaik di KAO Life Academy. Dalam upaya meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya hidup dengan lebih sadar, praktikan membahas manfaat serta metode untuk melatih mindfulness secara berkelanjutan. Acara ini juga memberikan informasi yang bermanfaat mengenai berbagai trik dan tips praktis agar individu dapat memulai perjalanan menuju kehidupan yang lebih sadar dan produktif. Praktikan merasa sangat berbahagia dapat berkontribusi dalam pengembangan konten edukatif ini, dan praktikan berharap audiens praktikan dapat merasakan manfaat dari setiap episode podcast yang disajikan. Salah satu contoh caption yang telah dibuat oleh praktikan :

#JadiLebihBaik Podcast | "Meningkatkan Hidup Anda Melalui Mindfulness ✎ 3

3 Bagaimana caranya kita bisa hidup lebih mindful? Apakah manfaatnya benar-benar nyata? Simaklah episode praktikan kali ini bersama Rarakalesaran & Bev Odetoless Praktikan akan membahas tentang trik-trik praktis untuk meningkatkan kesadaran dan mengoptimalkan potensi Anda. Yuk, mari kita mulai perjalanan menuju kehidupan yang lebih sadar dan produktif! Semoga caption podcast ini dapat menambah inspirasi bagi semua orang untuk terus maju dalam perjalanan menuju kehidupan yang lebih sempurna. 4.

Email Marketing Pemasaran email ini sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan. Tugas utamanya juga untuk merencanakan, membuat, dan mengelola kampanye pemasaran melalui email. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari membangun dan mengelola daftar email, merancang konten email yang menarik, hingga menganalisis kinerja kampanye untuk meningkatkan hasil. Email marketing sendiri jadi sebuah jalan untuk berkomunikasi dengan audiens. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Hal ini digunakan untuk sebagai

penyedia layanan berbasis cloud computing (Sawhani,2021). Strategi Email Marketing di Perusahaan Brand Media Indonesia melibatkan sejumlah langkah krusial untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan secara efisien. Pertama-tama, perusahaan melakukan pengumpulan serta segmentasi data pelanggan guna memastikan bahwa konten yang disampaikan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Selanjutnya, tim pemasaran merancang konten email yang menarik, seperti penawaran eksklusif, informasi mengenai produk terbaru, atau buletin yang memberikan nilai tambah bagi penerima. Setelah konten disusun, perusahaan memanfaatkan platform email marketing untuk mengatur pengiriman email secara massal, dengan tujuan memastikan bahwa pesan tersebut sampai ke kotak masuk pelanggan dan tidak terjebak dalam folder spam. Proses ini juga mencakup penjadwalan 34 pengiriman pada waktu yang paling tepat untuk meningkatkan tingkat pembukaan dan interaksi. • Website Campaign Personality Test “Which Kirei Are You A. Mengirim Email Sebagai seorang praktikan, praktikan telah mengirimkan email kepada 150 audiens yang berhasil mengumpulkan poin di situs web KAO. Informasi menggembirakan ini disampaikan untuk memberitahukan bahwa para audiens tersebut telah memenuhi syarat untuk menerima voucher belanja sebagai penghargaan atas partisipasi aktif dalam program pengumpulan poin. Melalui email ini, kami berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan antusiasme audiens mengenai peluang besar yang dimiliki untuk menikmati diskon dan promosi khusus di toko-toko mitra KAO. Kami berharap setiap email yang dikirimkan dapat menjadi kabar baik bagi para audiens, sehingga tetap termotivasi dalam mengumpulkan poin dan lebih aktif terlibat dalam komunitas KAO. Praktikan memiliki peranan dalam mengatur interaksi dan komunikasi antara klien. Dengan beragam tipe klien, mulai dari perusahaan besar, organisasi nirlaba, hingga individu kreatif, praktikan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi guna memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing klien. Memahami konteks dan situasi yang dihadapi oleh klien serta merancang strategi komunikasi yang efektif dan sesuai. Kemampuan dalam menganalisis data, berinovasi dalam pembuatan konten, dan mengelola

citra publik merupakan faktor kunci untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik antara praktikan dan klien sangat penting untuk menghasilkan hasil yang optimal dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

3.2.2 Perencanaan Kampanye 1.

OCBC Campaign Praktikan aktif terlibat dalam merancang kampanye untuk Bank OCBC dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang Financial Check-Up dan penggunaan fitur di OCBC mobile bagi karyawan. Dalam kampanye ini, praktikan berupaya mengedukasi karyawan melalui campaign mengenai pentingnya melakukan check-up finansial secara rutin untuk memantau kondisi keuangan dan 35 mencegah kerugian. dalam menggunakan platform digital canggih seperti OCBC mobile untuk memberikan informasi yang mudah diakses dan interaktif tentang cara melakukan check-up finansial, termasuk fitur seperti ripay payrolls yang memudahkan pengelolaan gaji dan tunjangan. Praktikan juga mempromosikan fitur lain seperti transaksi gratis hingga 90 kali per bulan, tanpa biaya tambahan untuk transfer bank dan pembayaran kartu kredit, serta cicilan hingga 36 bulan tanpa bunga. Dengan cara ini, praktikan berharap karyawan lebih terlibat dalam mengelola keuangan mereka dan memanfaatkan semua fitur di OCBC mobile untuk meningkatkan produktivitas dan keamanan finansial. Pendekatan ini diharapkan membuat karyawan lebih akrab dengan teknologi perbankan modern dan lebih mandiri dalam mengelola keuangan mereka. Sebelum merancang konten, praktikan melakukan riset pasar dan profiling audiens target. Ini membantu praktikan memahami preferensi dan kebutuhan karyawan Bank OCBC, sehingga konten yang dibuat lebih relevan dan menarik. Misalnya, dengan mengetahui bahwa banyak karyawan memiliki akses internet melalui smartphone, agar dapat memilih platform digital yang paling efektif untuk menyebarkan informasi. Platform digital utama yang digunakan adalah OCBC mobile dan media sosial seperti LinkedIn dan WhatsApp Business. OCBC mobile memungkinkan karyawan mengakses informasi dan fitur secara langsung, sementara media sosial digunakan untuk mempromosikan konten dan meningkatkan visibilitas.

A. Membuat Deck Pitching Praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyusun presentasi

pitching untuk bank OCBC yang mencakup informasi mengenai tingkat keterlibatan tertinggi di platform Instagram, YouTube, dan TikTok. Presentasi ini tidak hanya menyajikan data dan analisis terkait popularitas media sosial bank OCBC, tetapi juga menggambarkan profil komunitas-komunitas aktif yang berhubungan dengan bank tersebut. Salah satu fokus utama dari presentasi ini adalah untuk menampilkan program-program yang praktikan kembangkan guna meningkatkan kesadaran karyawan mengenai pentingnya pemeriksaan keuangan. Program-program ini dirancang untuk membantu karyawan memahami signifikansi melakukan pemeriksaan keuangan secara rutin, serta menyediakan alat dan 36 sumber daya yang bermanfaat untuk pengelolaan keuangan pribadi yang lebih efektif. Program dan deck pitching ini tidak berjalan sampai tahap pitching. Karena ada beberapa hambatan seperti timeplan perusahaan yang belum keluar dan sampai pada praktikan agar menyesuaikan tanggal untuk melaksanakan program. Praktikan tidak dapat menyelesaikan sampai tahap tersebut dikarenakan kontrak magang selama 3 bulan pada perusahaan Brand Media Indonesia telah usai. Namun deck pitching tersebut akan berlanjut sampai tahap pitching yang akan dilanjutkan oleh pembimbing kerja.

B. Analisis dan Riset Praktikan telah melakukan analisis dan penelitian mengenai cara kerja media sosial dan situs web Bank OCBC. Dalam kajian ini, praktikan mengeksplorasi strategi media sosial yang berhasil diterapkan oleh Bank OCBC, termasuk pemanfaatan yang luas di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa Bank OCBC telah mencapai prestasi yang mengesankan dalam hal keterlibatan, dengan lebih dari 578 ribu pengikut di Instagram @peopleatocbc.id, 204 ribu pelanggan di YouTube, dan 926,1 ribu pengikut di TikTok. Strategi konten yang dirancang untuk menjadi informatif, menarik, dan mudah dipahami telah menjadikan konten Bank OCBC sebagai yang paling banyak dibagikan pada tahun 2024.

1. Situation Analysis Pada tahap ini, sangat penting untuk memahami situasi terkini di Bank OCBC terkait tingkat kesadaran karyawan mengenai pemeriksaan keuangan dan fitur-fitur yang tersedia di OCBC Mobile. Saat

ini, banyak karyawan yang mungkin belum sepenuhnya menyadari keuntungan dari melakukan pemeriksaan keuangan secara berkala atau memanfaatkan fitur-fitur digital yang disediakan. Melalui survei internal dan analisis data, terungkap bahwa hanya sebagian kecil karyawan yang secara aktif menggunakan aplikasi OCBC Mobile dan berpartisipasi dalam program pemeriksaan keuangan. Analisis SWOT juga perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam: 37 - Strengths: Bank OCBC memiliki reputasi yang baik dan menawarkan berbagai fitur inovatif dalam aplikasi mobile. - Weakness: Rendahnya tingkat pemahaman karyawan mengenai produk keuangan dan penggunaan aplikasi. - Opportunities: Meningkatnya minat terhadap literasi keuangan di kalangan karyawan. - Threats: Persaingan dari bank lain yang menawarkan program serupa dengan pendekatan yang lebih agresif. 2. Objectives Setelah melakukan analisis terhadap situasi yang ada, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut: - Meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya pemeriksaan keuangan hingga mencapai 75% dalam enam bulan ke depan. - Mendorong karyawan untuk memanfaatkan fitur-fitur dalam OCBC Mobile dengan target 60% pengguna aktif dalam periode yang sama. - Menyelenggarakan minimal tiga sesi edukasi tentang pemeriksaan keuangan dan penggunaan aplikasi OCBC Mobile setiap kuartal. 3. Strategy Strategi yang akan dilaksanakan meliputi: - Segmentasi: Menentukan kelompok karyawan berdasarkan usia, posisi, dan tingkat pemahaman mereka mengenai keuangan. - Targeting: Menyasar karyawan yang baru bergabung serta mereka yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk keuangan. - Positioning: Memposisikan OCBC sebagai bank yang berkomitmen terhadap kesejahteraan finansial karyawannya melalui program edukasi dan dukungan. 4. Tactics Taktik yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan mencakup: - Menyelenggarakan workshop dan seminar secara berkala mengenai pemeriksaan keuangan dan pemanfaatan OCBC Mobile. - Mengembangkan materi edukasi dalam format video, infografis, dan artikel yang dapat diakses melalui intranet perusahaan. 38 - Memanfaatkan email marketing untuk mengingatkan karyawan mengenai

pentingnya pemeriksaan keuangan serta fitur-fitur terbaru dalam aplikasi. 5. Actions Pelaksanaan taktik akan dilakukan melalui langkah-langkah berikut: - Menyusun rencana kegiatan edukasi serta memilih narasumber dari tim keuangan internal atau pihak ketiga yang memiliki keahlian di bidang tersebut. - Menghasilkan materi edukasi digital yang menarik dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan. - Melaksanakan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap kegiatan edukasi melalui survei dan umpan balik dari peserta. 6. Control Tahap pengendalian akan meliputi: - Penetapan Key Performance Indicators (KPI) seperti tingkat partisipasi dalam workshop, jumlah pengguna aktif OCBC Mobile, serta hasil survei kesadaran finansial sebelum dan sesudah pelaksanaan program. - Melaksanakan evaluasi setiap triwulan untuk menilai kemajuan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan. - Menyusun laporan hasil evaluasi untuk disampaikan kepada manajemen guna menunjukkan dampak program ini terhadap kesadaran finansial karyawan.

3.3 Kendala yang dihadapi Dalam menjalani magang di sebuah perusahaan media brand Indonesia, praktikan menemui beberapa tantangan yang cukup berarti. Salah satu tantangan tersebut yaitu ;

1. Desain Thumbnail yang berbeda dari Brief Perbedaan antara desain thumbnail yang dihasilkan dengan brief yang telah disepakati. Meskipun praktikan berusaha keras untuk mengkoordinasikan petunjuk yang diberikan kepada tim Desain Grafis, terkadang desain thumbnail yang dibuat tidak sepenuhnya memenuhi 39 harapan tim Digital Strategy. Hal ini dapat mengganggu proses produksi dan memperlambat jadwal peluncuran konten.
2. Ketidaksesuaian jadwal dalam publikasi konten Menjadi salah satu hambatan yang praktikan hadapi. Terkadang, tenggat waktu yang ditetapkan terasa tidak realistis, sehingga praktikan harus berjuang untuk menyelesaikan tugas dalam waktu yang terbatas. Situasi ini memerlukan koordinasi yang baik dengan klien dan departemen lain untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat dipublikasikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Kurangnya informasi saat mengadakan rapat Menjadi masalah yang perlu diatasi. Dalam rapat, informasi yang disampaikan menjadi kurang persiapan

kepada praktikan, sehingga praktikan harus berusaha keras untuk memahami tujuan dan agenda rapat tersebut. Hal ini menyulitkan praktikan dalam mempersiapkan diri sebelum rapat dan mengikuti arahan yang diberikan oleh mentor. Meskipun demikian, pengalaman ini memberikan praktikan kesempatan untuk belajar dan beradaptasi dengan cepat. Dengan memahami berbagai kendala ini, praktikan dapat meningkatkan keterampilan dalam menghadapi tantangan dan memberikan kontribusi yang lebih baik dalam tim.

3.4 Cara mengatasi kendala

Untuk mengatasi tantangan yang muncul selama internship di perusahaan media brand Indonesia, praktikan menerapkan beberapa strategi yang efektif.

- 1. Desain Thumbnail yang berbeda dari Brief terkait dengan masalah desain thumbnail yang tidak sesuai dengan brief, praktikan berupaya untuk meningkatkan komunikasi dengan tim sebelum memulai proses desain.** Dengan mengadakan sesi brainstorming dan klarifikasi mengenai ekspektasi desain, praktikan dapat mengumpulkan masukan yang lebih terarah dan membuat sketsa awal yang sesuai dengan arahan yang diberikan. Selain itu, praktikan juga berusaha untuk menghasilkan beberapa alternatif desain yang dapat dipresentasikan kepada tim guna mendapatkan umpan balik lebih awal.
- 2. Ketidaksiharian jadwal dalam publikasi konten mengenai ketidaksiharian jadwal dalam publikasi konten, praktikan mulai menerapkan manajemen waktu yang lebih efisien dengan memanfaatkan dan memperhatikan alat seperti kalender digital dan aplikasi manajemen proyek.** Dengan mencatat tenggat waktu secara rutin, praktikan dapat memprioritaskan tugas-tugas yang mendesak dan memastikan bahwa semua konten siap untuk dipublikasikan sesuai jadwal. Praktikan juga berusaha untuk berkoordinasi lebih baik dengan anggota tim lainnya agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai jadwal publikasi.
- 3. Kurangnya informasi saat mengadakan rapat untuk mengatasi kurangnya informasi sebelum rapat, praktikan mengambil inisiatif untuk melihat agenda rapat sebelumnya.** Dengan cara ini, praktikan dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik dan memastikan bahwa semua poin penting dibahas selama rapat. Jika informasi tidak tersedia, praktikan tidak ragu untuk bertanya langsung kepada mentor

atau anggota tim lainnya agar tidak terjadi kebingungan mengenai tujuan dan hasil yang diharapkan dari rapat tersebut. 41 BAB IV PENUTUP 4.1

Simpulan Praktik kerja profesi yang praktikan lakukan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan mata kuliah Humas Online dan Produksi Media Humas. Kedua bidang ini menyediakan dasar teori serta keterampilan praktis yang esensial dalam konteks komunikasi kontemporer. Dalam pelaksanaan praktik ini, praktikan menerapkan berbagai konsep yang telah dipelajari dalam mata kuliah Humas Online, termasuk strategi komunikasi digital, manajemen media sosial, dan pengelolaan reputasi daring, untuk membangun interaksi yang solid antara organisasi dan publik. Selain itu, pengalaman yang diperoleh dari Produksi Media Humas memungkinkan praktikan untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif, baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video, yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye komunikasi. Dengan demikian, pengalaman kerja ini tidak hanya memperdalam pemahaman praktikan terhadap teori-teori yang telah dipelajari, tetapi juga memberikan peluang untuk mengasah keterampilan praktis yang sangat relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

1. Penyusunan dan implementasi Kampanye Digital Praktikan mempelajari langkah-langkah krusial dalam merancang kampanye pemasaran digital, yang mencakup analisis kebutuhan hingga implementasi strategi. Praktikan terlibat dalam penyusunan rencana kampanye dengan menetapkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan keterlibatan, memperluas kesadaran merek, atau mendorong konversi penjualan.
2. Pengelolaan Media Sosial dan Konten Praktikan telah mengasah kemampuannya dalam mengelola berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Facebook, dan Youtube. Tugasnya mencakup pembuatan konten yang inovatif dan relevan, yang dapat berupa gambar, video, maupun teks. Dalam proses ini, Praktikan mempelajari cara meningkatkan interaksi dengan audiens, termasuk pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan komentar di media sosial.
3. Analisis Data dan Strategi Marketing praktikan mempelajari langkah-langkah krusial dalam merancang kampanye pemasaran digital, yang mencakup analisis kebutuhan hingga implementasi strategi. Praktikan juga terlibat dalam

penyusunan rencana kampanye dengan menetapkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan keterlibatan, memperluas kesadaran merek, atau mendorong konversi penjualan. Selama proses ini, praktikan juga mempelajari cara menciptakan elemen-elemen penting kampanye, seperti caption, deskripsi produk, halaman arahan, serta meta deskripsi yang disesuaikan untuk berbagai media sosial. 58 4.

Penggunaan Alat dan Teknologi Digital : Praktikan telah mempelajari penggunaan berbagai alat digital yang berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran.

Di antara alat tersebut terdapat perangkat lunak manajemen konten media sosial seperti Hootsuite dan Sprout Social, yang memungkinkan perencanaan dan penjadwalan konten dengan lebih efisien. 56 Selain itu, ia juga

memanfaatkan alat analitik seperti Google Analytics untuk memantau kinerja kampanye secara real-time dan mengevaluasi efektivitasnya berdasarkan data yang diperoleh.

Praktikan juga mengasah keterampilannya dalam pengeditan video dengan menggunakan perangkat lunak seperti Capcut Pro, yang memungkinkan untuk menghasilkan konten video yang lebih profesional dan menarik. 4.2 Saran

Berdasarkan pengalaman praktikan setelah melakukan Kerja Profesi di PT Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia, berikut merupakan saran dan usulan yang mungkin bisa menjadi sarana untuk mengevaluasi dari sisi mahasiswa intern yang telah berkontribusi selama 3 bulan. 43 4.2.1 Saran

untuk PT Bangun Media Indonesia 1. Meningkatkan koordinasi antar team, terutama untuk team Digital dan team Desain Grafis agar tidak terjadinya kesalahan saat melanjutkan pekerjaan 2. Melaksanakan kegiatan brainstorming yang lebih terencana dan melibatkan berbagai divisi untuk mendorong kreativitas serta menghasilkan ide-ide dalam pengembangan konten. 4.2.2

Saran IPTEK 1. Meningkatkan pengetahuan mendalam terkait proses pembuatan konten seperti, pembuatan timeplan, brief content, pada mata kuliah manajemen hubungan media. 44 DAFTAR PUSTAKA Sumber Buku Hamad, I.

(2024). Komunikasi Strategis. Jakarta: Sinar Grafika Offset. Ilhamsyah.

(2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Yogyakarta:

Penerbit ANDI. Rauf, A., Manullang, S, O. (2021). 106 Digital Marketing: Konsep

dan Strategi. Cirebon: Insania. Sawlani, D. K. (2021). 29 Digital Marketing



REPORT #24196481

Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Sumber Online Stainton, P. (2024, May 10). 31 Digital Marketing Analytics that Matter. AgencyAnalytics; AgencyAnalytics. <https://agencyanalytics.com/blog/digital-marketing-analytics> MyRobin, T. (2022, November 25). **103** 15 Skill Digital Marketing Expert yang harus Dimiliki | MyRobin. MyRobin. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/skill-digital-marketing/> Traditional Marketing vs Digital Marketing, Mana Yang Lebih Baik? (2021, July 21). Tutorial Digital Marketing, Website, & Bisnis Online - Exabytes. <https://www.exabytes.co.id/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing/> file:///C:/Users/farha/Documents/Kerja%20Profesi/Laporan/Referensi/buku%20so stac.pdf file:///C:/Users/DKC%20DISDUKCAPIL/Documents/Kerja%20Profesi/Pedoman%20Laporan%20Kerja%20Profesi.pdf 45 46 DAFTAR RIWAYAT HIDUP 47 48 49 LAMPIRAN-LAMPIRAN LAMPIRAN A A-1 A Lampiran 1.1 Formulir Pengajuan Kerja Profesi A-2 Lampiran 1.2 Surat Pengantar Kerja Profesi A-3 Lampiran 1.3 Formulir Penerimaan Kerja Profesi A-4 Lampiran 1.4 Lembar Harian Pelaksanaan Kerja Profesi A-5 A-6 A-7 A-8 A-9 A-10 A-11 A-12 A-13 A-14 Lampiran 1.5 Formulir Bimbingan Kerja Profesi A-15 Lampiran 1.6 Formulir Pemantauan Kerja Profesi A-16 LAMPIRAN B B-1 B Lampiran 2.1 Praktikan Saat Melaksanakan Kerja Profesi B-2 Lampiran 2. 2 Praktikan Bersama Pembimbing dan Rekan Kerja



REPORT #24196481

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.99% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1176/2/Laporan%20Kerja%20Profesi%20Alqo...	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	1.84% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/770/1/PRELIMINARY.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.37% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8386/12/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.94% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9793/1/Laporan%20PKL_Desty%20Triana%20Putri...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.87% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3270/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.86% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/3974/1/Laporan%20PKL%20Yulia%20Irawati.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.7% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2482/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20L...	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.65% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9801/1/Laporan%20PKL_Sukandi_1702518009_DII...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.58% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/289265912.pdf	●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
10. 0.57%	www.karyailmiah.trisakti.ac.id <i>http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITA..</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.5%	repository.fe.unj.ac.id <i>http://repository.fe.unj.ac.id/4195/1/LAPORAN%20PKL%20DIRA.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.49%	repository.fe.unj.ac.id <i>http://repository.fe.unj.ac.id/9769/1/LAPORAN%20PKL%20TORIKUL%20HUDA%...</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.47%	repository.teknokrat.ac.id <i>http://repository.teknokrat.ac.id/2599/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20L...</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
14. 0.46%	eprints.unpak.ac.id <i>https://eprints.unpak.ac.id/6793/1/2022%20Khayrani%20021117087.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.45%	repository.fe.unj.ac.id <i>http://repository.fe.unj.ac.id/8963/1/Faidah%20Fenny%20Permatasari%201709...</i>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.44%	kerma.esaunggul.ac.id <i>https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/5473-laporan%20magang%20...</i>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.44%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7462/4/Orisinal.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.43%	ekonomi.unusida.ac.id <i>https://ekonomi.unusida.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/PEDOMAN-PKL-FE-...</i>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.43%	repository.stiedewantara.ac.id <i>http://repository.stiedewantara.ac.id/3318/1/LAPORAN%20KKM%20EUIS%20FA...</i>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.43%	repository.teknokrat.ac.id <i>http://repository.teknokrat.ac.id/2891/4/PKL_Fulltext17311321.pdf</i>	● ●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
21. 0.4%	pusdapol.ummat.ac.id https://pusdapol.ummat.ac.id/142/2/LAPORAN%20PKL%20KOMANG%20SUSAN...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.39%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2687/5/LAPORAN%20PKL%20full.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.38%	lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1502&bid=16535	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.38%	tenunikat.undana.ac.id https://tenunikat.undana.ac.id/wp-content/uploads/2023/06/LAPORAN-PKL-rev...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.37%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/6485/1/LAPORAN%20PKL%20SUAYBATUL%20ASLA..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.37%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8036/11/BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.35%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/493/1/AULIA%20PUTRI%20NURAINI%20..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.35%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/4402/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.34%	www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing-2/?srsltid=Afm..	● ●
INTERNET SOURCE		
30. 0.34%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159372001.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.33%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2963/1/Laporan%20KKM_1862152_Aditya...	● ●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
32.	0.33% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5721/1/Laporan%20PKL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.32% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/49042/9/Cover_Daftar%20Isi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.31% elib.unikom.ac.id https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-lisakartik-22475-4-b...	● ●
INTERNET SOURCE		
35.	0.31% library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2014-1-00797-SI%20Bab2001...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.31% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78345/1/LIYESRA%2..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.3% www.firstmedia.co.id https://www.firstmedia.co.id/wp-content/uploads/2024/04/AR-KBLV-2023.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.3% sipadu.isi-ska.ac.id https://sipadu.isi-ska.ac.id/mhsw/laporan/laporan_1584171102081437.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.28% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerap...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.28% kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/9148-Final%20Laporan%20Ma..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.28% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4571/1/LAPORAN%20PKL%20KARIN%20ALFADITA%..	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.28% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2871/1/Laporan%20KKM%20Fikri%20Fand..	●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
43.	0.28% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2226/1/LAPORAN%20MAGANG%20INSPEK...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.26% informatika.untag-sby.ac.id https://informatika.untag-sby.ac.id/backend/uploads/pdf/Moh__Saddam_Al-Gh...	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.25% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5154/1/LAPORAN%20PKL%20DICKY%20MARDIANS...	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.24% ojs.uajy.ac.id https://ojs.uajy.ac.id/index.php/konstelasi/article/download/7219/3092/23151	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.23% eprints.polbeng.ac.id http://eprints.polbeng.ac.id/6491/1/1.%20KP-5304181170-Cover-Daftar%20Isi.p...	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.23% fkp-dev.unud.ac.id https://fkp-dev.unud.ac.id/img/admin/page_attc/7948c2fff885127d9efe3b98c88...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.22% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/33544116.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.22% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2685/1/LAPORAN%20KKM%20M.CHALIMI%..	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8987/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.2% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/749/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%2...	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.2% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3285/1/144410100091-2018-STIKOM...	●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
54.	0.2% bappeda.kulonprogokab.go.id https://bappeda.kulonprogokab.go.id/files/Lampiran%20PERMENDAGRI%20Nom.	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.19% eprints.uad.ac.id https://eprints.uad.ac.id/53380/1/Panduan%20praktikum%20mata%20kuliah%...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.19% mitraberdaya.id https://mitraberdaya.id/id/news-information/perbedaan-digital-marketing-dan-...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.18% indeedseo.com https://indeedseo.com/id/blog/the-ultimate-guide-to-effective-off-page-seo-str...	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.18% www.ciputra.ac.id https://www.ciputra.ac.id/fikom/strategi-komunikasi-digital-meningkatkan-kine..	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.18% repository.umi.ac.id http://repository.umi.ac.id/6061/3/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
60.	0.18% repository.poltekesos.ac.id https://repository.poltekesos.ac.id/bitstreams/49102ef5-06c6-42d9-bd3d-74ebf...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.18% manajemen.feb.um-surabaya.ac.id https://manajemen.feb.um-surabaya.ac.id/assets/files/b7bf965f-8fbc-11ed-9cfe...	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.17% kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.17% www.getguru.com https://www.getguru.com/id/reference/smart-goals	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.17% alcleadershipmanagement.com https://alcleadershipmanagement.com/visi-misi-perusahaan/	●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
65.	0.17% blog.myskill.id	●
	https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/panduan-lengkap-marketing-analisis...	
INTERNET SOURCE		
66.	0.16% repository.fe.unj.ac.id	●
	http://repository.fe.unj.ac.id/4550/1/LAPORAN%20PKL%20ROSA%20KARINA.pdf	
INTERNET SOURCE		
67.	0.15% ivosights.com	●
	https://ivosights.com/read/artikel/insight-alasan-anda-perlu-susun-strategi-kon...	
INTERNET SOURCE		
68.	0.15% bithourproduction.com	●
	https://bithourproduction.com/blog/creative-director-adalah-tugas-manfaatnya/	
INTERNET SOURCE		
69.	0.15% repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/19886/1/18051010100-COVER%20%281.1%29...	
INTERNET SOURCE		
70.	0.15% e-journal.uajy.ac.id	●
	http://e-journal.uajy.ac.id/25936/2/170323650%201.pdf	
INTERNET SOURCE		
71.	0.15% repository.ukwms.ac.id	●
	https://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/24686/1/ABSTRAK.pdf	
INTERNET SOURCE		
72.	0.15% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33702/1/HALAMAN_AWAL.pdf	
INTERNET SOURCE		
73.	0.14% blog.myskill.id	●
	https://blog.myskill.id/istilah-dan-tutorial/panduan-lengkap-campaign-media-p...	
INTERNET SOURCE		
74.	0.13% fib.uai.ac.id	●
	https://fib.uai.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/Pedoman-Penulisan-Laporan-...	
INTERNET SOURCE		
75.	0.13% repository.stiedewantara.ac.id	●
	http://repository.stiedewantara.ac.id/2152/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...	



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
76. 0.13%	diskominfo.pontianak.go.id https://diskominfo.pontianak.go.id/storage/dokumen/May2021/qYzX8P8dYDuG...	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.13%	sikap.unida.gontor.ac.id https://sikap.unida.gontor.ac.id/simak-magang/download?id=f1d7b09b-f638-4b...	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.13%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8036/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.13%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1227/4/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.12%	elsamara.id https://elsamara.id/penggunaan-sostac-untuk-digital-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.12%	eprints.polbeng.ac.id http://eprints.polbeng.ac.id/8287/4/4.%20KP-6103201377-Full%20Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.12%	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/MUQADDIMAH/article/download/3..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.11%	library.binus.ac.id http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2012200713SIBab2001/b..	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.11%	digilib.esaunggul.ac.id https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-NonDegree-4798-DIANA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.11%	repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/1859/1/KERJA%20PRAKTIK-NOVINDYA%20SHIFA%2...	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.11%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2938/4/GABUNGAN.pdf	● ●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE		
87.	0.11% digilib.uinkhas.ac.id http://digilib.uinkhas.ac.id/13573/1/Jabbar%20Quraisyi_D20185062.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.1% www.academia.edu https://www.academia.edu/92104657/Laporan_Praktik_Kerja_Lapangan_Pada...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.1% qontak.com https://qontak.com/blog/campaign-email-marketing/	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.1% repository.ummat.ac.id https://repository.ummat.ac.id/6110/1/KINTAN%20TITONIA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.1% isbn.perpusnas.go.id https://isbn.perpusnas.go.id/docsurat/Petunjuk%20Teknis%20Layanan%20ISBN..	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.09% www.academia.edu https://www.academia.edu/12422280/BAB_III_PEMBAHASAN_HASIL_PELAKSAN...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.09% patae.com https://patae.com/pemanfaatan-teknologi-informasi-dalam-menunjang-strateg..	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.09% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7634/1/19410100080%20-%202024%..	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.09% sosek.ub.ac.id https://sosek.ub.ac.id/doc/magang%202017/Laporan%20Magang%20Rahmat%...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.08% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/42510/19211041.pdf?sequ...	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.08% promo.adsqoo.id https://promo.adsqoo.id/tag/cara-pemasaran-produk-online/	●



REPORT #24196481

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B13B/2018/B.133.18.0102/B.133.18.0102-1..>

INTERNET SOURCE

99. **0.08%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/5072/1/Laporan%20PKL%20FULL%20NURHASANA...>

100.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.upj.ac.id

<http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4037/10/BAB%20I.pdf>

101.

INTERNET SOURCE

0.07% ars.iti.ac.id

<https://ars.iti.ac.id/wp-content/uploads/2022/10/PANDUAN-KERJA-PRAKTIK-202..>

102.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/22389/1/Al%20FAZZATIL%20A%60LA%2C%201...>

103.

INTERNET SOURCE

0.06% myrobin.id

<https://myrobin.id/untuk-bisnis/jenis-media-marketing/>

104.

INTERNET SOURCE

0.06% pusdapol.ummat.ac.id

<https://pusdapol.ummat.ac.id/201/1/ISMI%20WIRDA.pdf>

105.

INTERNET SOURCE

0.04% fti.unissula.ac.id

<https://fti.unissula.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/Panduan-KP-TI-2020.pdf>

106.

INTERNET SOURCE

0.04% www.kompasiana.com



107.

INTERNET SOURCE

REPORT #2419481
0.04% sipadu.isi-ska.ac.id



QUOTES
https://sipadu.isi-ska.ac.id/mhsw/laporan/laporan_6602210204182306.pdf

INTERNET SOURCE

108.

1.098% eprints.upj.ac.id

INTERNET SOURCE

0.04% [www.its.ac.id](https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7462/4/Orisinal.pdf)
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7462/4/Orisinal.pdf>



<https://www.its.ac.id/tmi/wp-content/uploads/sites/51/2021/01/Pedoman-Maga..>

INTERNET SOURCE

2.093% library.ukrida.ac.id

http://library.ukrida.ac.id/files/downloads/51Pernyataan_keaslian_tugas_akhir..

INTERNET SOURCE

3.068% repository.uki.ac.id

http://repository.uki.ac.id/12572/1/Hal_Judul_Daftar_Isi_Daftar_Gambar_Abstr...

INTERNET SOURCE

4.007% elib.unikom.ac.id

<https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdl-lisakartik-22475-4-b...>

INTERNET SOURCE

5.002% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/770/1/PRELIMINARY.pdf>